



BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Zantow

**Internet trifft Fernsehen –
Der Onlineauftritt von
„The Voice of Germany“**

2012

BACHELORARBEIT

Internet trifft Fernsehen – Der Onlineauftritt von „The Voice of Germany“

Autor:
Frau Sarah Zantow

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Frau Katrin Kramer

Einreichung:
Berlin, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Internet meets Television – The Online Appearance of “The Voice of Germany”

author:
Ms. Sarah Zantow

course of studies:
Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:
AM09wT2-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Frau Katrin Kramer

submission:
Berlin, 23.07.2012

Bibliografische Angaben:

Zantow, Sarah:

Internet trifft Fernsehen – der Onlineauftritt von „The Voice of Germany“

Internet meets Television – the Online Appearance of “The Voice of Germany”

2012 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Das Internet weitet seinen Einfluss auf das Fernsehen immer mehr aus.

Diese Arbeit zeigt im ersten Teil wie das Fernsehen mit dem Internet zusammengewachsen ist und welche internetbasierten Möglichkeiten für die Fernsehbranche bereits bestehen. Der zweite Teil befasst sich mit dem Format „The Voice of Germany“ und in welcher Form sich die Show im Internet präsentiert bzw. präsentierte.

Ziel dieser Arbeit war es zu klären, inwieweit ein TV-Format auch im Internet aktiv werden sollte.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Medienkonvergenz.....	2
3 Die Digitalisierung im Bereich Fernsehen.....	3
3.1 IP-TV.....	3
3.2 Web-TV.....	7
3.3 Mobile-TV.....	10
3.4 Video-on-Demand.....	12
3.5 Social-TV.....	16
3.6 Hbb-TV.....	18
4 Die ProSiebenSat.1 Media AG im Zeitalter des Internets.....	21
4.1 Das Unternehmen ProSiebenSat.1.....	21
4.2 Die Onlinemedien des Unternehmens im Fokus.....	23
4.3 Die digitalen Plattformen.....	23
5 „The Voice of Germany”.....	26
5.1 TVOG-Ein neues Format.....	26
5.2 Erfolg und Kritik in Deutschland.....	27
5.3 Die Onlineredaktion von TVOG.....	29
5.3.1 Redaktioneller Inhalt der offiziellen Facebook- und Twitterseite von TVOG.....	30
5.3.2 Aufbau und redaktioneller Inhalt der offiziellen Homepage von TVOG.....	32

5.3.3	Die <i>Webshow</i> und <i>The Voice Connect</i>	35
5.3.4	Inhalt des „Online-Backstage-Magazins“.....	36
5.3.5	Zusammenspiel und Erfolg der genutzten Onlineportale.....	37
6	Nutzungsverhalten im Internet und das Beispiel TVOG	39
7	Rechteverwertung im Internet und das Beispiel TVOG	42
8	Werbung im Internet.....	45
8.1	Werbeformen.....	46
8.2	Werbewirkung von <i>Video Ads</i>	48
8.3	Werbung auf der Webseite von TVOG	50
9	Fazit.....	51
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

ALM

...Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

AMD

...Audiovisual Media Days

BLM

...Bayerische Landeszentrale für neue Medien

DVB-H

...Digital Video Broadcasting – Handhelds

DMB

...Digital Multimedia Broadcasting

EPG

...Electronic Programm Guide

FKT

...Fachzeitschrift für Fernsehen, Film und Elektronische Medien

FoD

...Free-on-Demand

GfK

...Gesellschaft für Konsumforschung

Hbb-TV

...Hybrid broadcast broadband TV

IP-TV

...Internet Protocol Television

ITU

...International Telecommunication Union

LTE

...Long Term Evolution

NAB

...National Association of Broadcasters

P7S1

...ProSiebenSat.1

TVOG

...The Voice of Germany

UMTS

...Universal Mobile Telecommunications System

VoD

...Video-on-Demand

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2011.....	9
Abbildung 2: Wie häufig benutzen Sie Ihr Smartphone dazu Videos im Internet anzuschauen?.....	11
Abbildung 3: Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Onlinevideo-Dienste in Deutschland.....	14
Abbildung 4: Der Vollbildmodus eines Hbb-TV-Videos von ARTE und das reguläre Programm.....	20
Abbildung 5: Führende Onlinevideo-Plattformen, geordnet nach Unique Viewers	24
Abbildung 6: Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe.....	27
Abbildung 7: Kopf der aktuellen Homepage von TVOG.....	34
Abbildung 8: Zusammenspiel der Onlineinhalte.....	38
Abbildung 9: Nutzung von Applikationen.....	41
Abbildung 10: Netto-Werbeumsätze mit Onlinevideo-Ads in Deutschland.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Akzeptanz von Werbung im Kanalvergleich	48
----------------------------------------------------------	----

1 Einleitung

Brechts „Rundfunk als Kommunikationsapparat“ und Murdochs „Digital Natives“ haben schon lange einen festen Platz in der heutigen Medienlandschaft gefunden. „Der Umgang mit der multimedialen Welt ist längst zu einer Schlüsselkompetenz geworden, die über Erfolg und Misserfolg im Beruflichen wie im Privaten entscheiden kann.“¹ Durch das Internet hat sich die Medienlandschaft gewandelt. Viele Bereiche wachsen zusammen und profitieren von den Innovationen, die durch das Internet geschaffen wurden. Was, wo, wann konsumiert wird, kann der Konsument selbst entscheiden. Er ist es auch, der mit eigenen Inhalten neue Impulse gibt, die dann über das Internet verbreitet werden.

Was bedeutet das für die moderne Fernsehlandschaft? Wie passt sich der TV-Markt an die „Umstände“ an? Die Branche ist sich einig, dass das Fernsehen nicht umher kommt in Zukunft das Internet mit einzubeziehen. „You don’t come in and pitch a show without a digital angle.“² Sicherlich ist die Fernsehkultur in den USA anders als in Deutschland, aber oft geht es zukunftsnahe in eine ähnliche Richtung. Die Medien sind, nicht zuletzt durch das Internet, zu einem globalen Ereignis geworden. Trends schwappen kontinuierlich aus aller Welt nach Europa.

„Multiplatform content invites viewers to become site visitors who [...] can immerse themselves in the wonderful worlds to which they were first introduced on TV.“³ Zahlreiche Fernsehshows schaffen für den interessierten Zuschauer zusätzliche Inhalte online. Vor einigen Jahren waren es vielleicht noch die „Hardcore-Fans“ einer bestimmten Serie, die im Internet den Austausch miteinander suchten und selbst zusätzliche Inhalte kreierten. Heutzutage hat die Fernsehbranche erkannt, dass es im *world wide web* eine wachsende Nachfrage auch für professionell aufgearbeiteten Content gibt.

Welche Möglichkeiten gibt es also für ein TV-Format im Internet aktiv zu werden? Als Beispiel für einen medialen Auftritt zwischen Fernsehen und Internet dient die Castingshow „The Voice of Germany“.

1 Beisswenger (Hrsg.) 2010, 21

2 Jacobs: Broadcast Minds 2012. In: YouTube-Video (24.04.2012).
<http://www.youtube.com/watch?v=kWaYbX45BWk> [Zugriff 05.06.2012]

3 Gillan 2011, 3

2 Medienkonvergenz

Die Konvergenz bezeichnet im Bereich der Medien eine Annäherung verschiedener Einzelmedien. Spricht man heutzutage von der Medienkonvergenz, ist das Zeitalter der Digitalisierung gemeint. „Die technische Konvergenz ist hierbei stets die Voraussetzung für alle anderen Konvergenzprozesse, die Inhalte, Nutzung, Organisation, Produktion und auch Publikation betreffen.“⁴ Durch die Nutzung derselben digitalen Technologien wachsen die Branchen Rundfunk, Telekommunikation und Informationstechnologie immer weiter zusammen.⁵ Medieninhalte werden nicht mehr nur über terrestrische Netze, Kabel oder Satellit verbreitet, sondern auch die Telekommunikationsnetze sind mittlerweile in der Lage dabei mitzuwirken. Zudem verschmelzen die Endgeräte in ihren technischen Möglichkeiten immer weiter zu Multifunktionsgeräten.

Auf die technische Konvergenz folgt dementsprechend eine Konvergenz der Inhalte. Der Content kann dabei zum Beispiel eins zu eins übertragen werden, in gekürzter oder abgewandelter Form oder aber mit zusätzlichen Inhalten. „Jedoch ist von Bedeutung, dass die reine Reproduktion von Inhalten, das Medium eher austauschbar macht.“⁶

Betrachtet man das Medium Fernsehen, wird viel getan um den stetig wachsenden Bereich *Internet* ins Programm mit einzubinden. Bei der Europameisterschaft im Fußball 2012 zeigte beispielsweise das ZDF reges Interesse daran, die Onlinenutzer mit ins Programm einzubeziehen. Eine Moderatorin, die nur für den Bereich Internet zuständig war, erklärte dem Zuschauer live in der Sendung zur EM, was momentan auf Twitter und Facebook geschrieben wurde und welche zusätzlichen Informationen im Netz für den User bereitstanden. Diese Themen gaben dann teilweise Gesprächsstoff für weitere Diskussionen im Studio. Ebenso findet man für zahlreiche andere Sendungen und Shows aus dem linearen Fernsehen eine Webseite mit ergänzenden Inhalten.

Das Internet ist merklich die treibende Kraft in diesem Prozess der heutigen Medienkonvergenz. Auch das Medium Radio greift auf die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien zurück. Es gibt zumeist eine eigene Website zur entsprechenden Radiostation. Dort lässt sich häufig ein Livestream zum aktuellen Programm

4 http://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de/wp-content/uploads/mk_dt_praesflyer_web.pdf [Zugriff 08.06.2012]

5 Vgl. Delgado Gomez 2007, 37

6 ebenda, 60

finden oder ein Podcast mit Ausschnitten aus vergangenen Sendungen. Teilweise gibt es auch eigenständiges Web-Radio, welches nur über das Internet empfangbar ist. Viele Radiomoderatoren sind während ihrer Sendung gleichzeitig online und können bei Talkthemen unter anderem soziale Netzwerke nutzen, um direkt Stimmen und Meinungen einzufangen. „Allerdings nutzt der Hörer das Radio typischerweise gewollt passiv, das heißt im Hintergrund als Stimmungsmodulator bei anderen Tätigkeiten (aufräumen, bügeln, Autofahren).“⁷ Das Radio wird sich durch die neuen Möglichkeiten wahrscheinlich nicht grundlegend ändern, aber zumindest bekommt es neuen Input und wird dadurch ergänzt.

Eine neue Form des Outputs lässt sich wiederum bei den Zeitungen und Zeitschriften wiederfinden. Sie verlagern ihre Inhalte zunehmend in die digitale Welt und setzen neben dem klassischen Textbeitrag auch auf neue Formen wie die des Videobeitrags.

Durch diese Digitalisierung wird alles global. Formen und Verfahren der Kommunikation werden verändert und Produktions-, Distributions- und Rezeptionsformen verschmelzen. Dabei taucht die Frage auf, wo die Grenzen liegen. Was genau ist Rundfunk in der heutigen Zeit und worin unterscheidet sich Massen- und Individualkommunikation?⁸ Der Konsument möchte an jedem Ort und zu jeder Zeit Informationen und Unterhaltung abrufen. Vor allem im Bereich der Bewegtbilder soll es möglichst keine zeitlichen und inhaltlichen Vorgaben geben. Die Meisten möchten selbst entscheiden wann sie was, wo sehen.

Im weiteren Verlauf werden die Möglichkeiten für den Fernsehmarkt in der heutigen Zeit beschrieben. Zudem werden die aktuellen technischen und inhaltlichen Erweiterungen des klassischen TVs in der digitalen Welt aufgezeigt.

3 Die Digitalisierung im Bereich Fernsehen

Ende April dieses Jahres wurden alle analogen Satellitentransponder außer Kraft gesetzt. Die Übertragung des Fernsehsignals erfolgt daher ausschließlich über den Digital Video Broadcasting Standard (DVB). Das Signal kann terrestrisch, über Satellit und Kabel oder das Internet verbreitet werden. Das digitale Fernsehen ermöglicht auch eine höhere Bildqualität. „Der größte Teil der deutschen Haushalte ist mit Fernsehern

⁷ Kaufmanns/Siegenheim/Sjurts (Hrsg.) 2008, 40

⁸ Vgl. Kaufmanns/Siegenheim/Sjurts (Hrsg.) 2008, 27

ausgestattet, die HD darstellen können.“⁹ HD steht für High Definition. Dieses Signal besitzt eine höhere Auflösung mit bis zu fünfmal mehr Pixel als ein Standard Definition Signal (SD).¹⁰

Eine weitere Möglichkeit, die sich durch digitales Fernsehen ergeben hat ist der Empfang von 3D-Signalen mit einem entsprechenden Endgerät. Im Free-TV gibt es noch kein Angebot von 3D-Inhalten, nur der Pay-TV Sender Sky überträgt vereinzelt 3D-Sendungen, wie bestimmte Filme, Konzerte oder die Fußball-Bundesliga.¹¹

Dagegen ist das HD-Angebot im freien TV größer. Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten ihre HD-Kanäle des Hauptsenders und verschiedener Spartenkanäle sogar kostenlos an. Bei einigen privaten Sendern wie RTL, ProSieben und SAT.1 muss man hingegen bezahlen um in HD zu sehen.

„Auf absehbare Zeit wird es bei den meisten Programmen eine parallele Verbreitung in SD und HD geben.“¹² Für den Empfang über Kabel und Satellit ist das kein Problem, aber der terrestrische Weg besitzt nicht genügend Frequenzen um beide Signale zu verbreiten.

Eine Alternative für den Empfang von digitalem Fernsehen ist IP-TV oder „mit eingeschränktem Angebot und Qualität das offene Internet“.¹³

3.1 IP-TV

Unter IPTV versteht man ein internetprotokollbasiertes Fernsehen. Durch die Entwicklung von Digital Subscriber Lines (DSL) und verbesserte Kompressionsverfahren können Bild- und Tonsignale auch über das Internet in sehr guter Qualität übertragen werden. Dabei wird eine Set-Top-Box zwischen das DSL-Modem und den nachgeschalteten Fernseher gesetzt und wandelt die Datenpakete des Anbieter in ein TV-Signal um.¹⁴

Dadurch, dass jeder Konsument eine direkte Verbindung zum Server des Anbieters hat, gibt es keine Grenzen was die Kapazität angeht. Dieser neue Distributionskanal

9 die medienanstalten 2011, 16

10 Vgl. <http://www.ard-digital.de/HDTV/Startseite-HDTV> [Zugriff 15.06.2012]

11 Vgl. CHIP Online 2011: http://www.chip.de/artikel/3D-Fernseher-TV-Ratgeber-und-Kaufberatung-fuer-3D-2_44709761.html [Zugriff 15.06.2012]

12 die medienanstalten 2011, 16

13 die medienanstalten 2011, 18

14 Vgl. Kretschmar/Mundhenke (Hrsg.) 2012, 194

„zeichnet sich durch eine dem Telefonnetzwerk entsprechende Struktur aus. Während klassische Übertragungswege einheitliche Signale gleichzeitig an alle Rezipienten versenden (*one-to-many Struktur*) werden Inhalte im Internet von jedem Rezipienten einzeln bei einem Server angefordert (*one-to-one Struktur*).“¹⁵ Wenn jeder nur das gesendet bekommt was er wirklich will, gibt es praktisch unendliche viele Inhalte und Funktionen die übertragen werden können. Natürlich muss der Server bei starkem „Traffic“, sprich vielen zeitgleichen Zugriffen, eine entsprechende Leistung aufweisen, sonst kommt es zu Übertragungsproblemen oder gar einem Absturz des Servers.

Durch die Benutzung des Internets als Übertragungsweg ist IP-TV auch rückkanalfähig. Der Sender, sowie der Empfänger können Informationen austauschen. Bei den klassischen Distributionswegen gibt der Sender seine Inhalte vor. IP-TV ermöglicht es dem Zuschauer sein Programm individuell zu gestalten. „[...] das Rundfunkangebot wandelt sich von einem ‚push-Medium‘ zu einem ‚pull-Medium‘.“¹⁶ Der Konsument fordert den Sender auf ihm das zu geben, was er haben will. Der Sender reagiert darauf mit neuen Vermarktungswegen. Vor allem Video-on-Demand ist dabei ein Thema und das Abrufen von Videos aus den Online-Videotheken von TV-Sendern und Netzbetreibern. Teilweise sind diese Angebote kostenpflichtig.

Neben den Abrufdiensten stehen dem Zuschauer zudem weitere Funktionen durch IP-TV zur Verfügung. Unter anderem gibt es die Option auf Time-Shifting, also die Möglichkeit das laufende Programm beliebig zu unterbrechen ohne das Inhalt verloren geht. Weiterhin besteht natürlich auch der Zugriff auf das Internet und mit dem Electronic Program Guide (EPG) lassen sich Informationen zum Programm und den genauen Inhalten über mehrere Tage und Wochen abrufen. Zu guter Letzt steht meist auch eine Videorekorderfunktion zur Verfügung.

Durch die Rückkanalfähigkeit lässt sich feststellen was besonders beliebt ist im Programm. Das könnte sich eventuell auf die Programmgestaltung eines (TV)-Senders auswirken, wenn sich die Einschaltquoten dadurch erhöhen lassen.

Durch IP-TV verändert sich zudem die Marktsituation der Anbieter. Dadurch, dass Inhalte individuell an jeden Konsumenten versendet werden, können kostengünstig Programme gesendet werden, die nur eine geringe Zuschauerzahl erreichen. „Mittlerweile betreiben zum Beispiel jeder Fußball-Bundesligaverein und jeder kleinere Fußballver-

¹⁵ Fritsch 2010, 4

¹⁶ Fritsch 2010, 6

ein ein IP-TV-Angebot.“¹⁷ Die Angebote im IP-TV-Bereich werden Individueller und durch neue Programmanbieter wird der Wettbewerb um die Zuschaueraufmerksamkeit erhöht.¹⁸ Für eine gewisse Massentauglichkeit muss sich der Konsument an der individuellen Programmgestaltung beteiligen, um dem Sender zu zeigen was er will.

Es ist zwar so, dass der Rezipient den Inhalt generiert, aber der Betreiber konfiguriert den Inhalt. Zum Beispiel ist das Unternehmen *Grid-TV* ein IP-TV-Programmanbieter mit Sendern aus der ganzen Welt, der journalistisch aufgearbeitete Inhalte in mehreren Genres anbietet. Wenn ein Kunde dort eine Nachrichtensendung anfordert, gibt es für den Sender *Grid-TV* viele Entscheidungen zu treffen. Er wählt den Moderator, die Sprache, das Studio (Hintergrund und Moderationstheke) und entscheidet welche Bilder und Videos eingeblendet werden. Betreiber und Kunde müssen für die endgültige Produktion nicht weiter handeln. Die Nachrichtensendung wurde vorher vor Green-screen aufgezeichnet und bereitgestellt.¹⁹

Neben der Individualität bedeutet IP-TV für den Fernsehmarkt außerdem, dass Telekommunikationsunternehmen als Anbieter von TV-Übertragung agieren können. In Deutschland war die *Telekom* mit dem „Entertain-Paket“ der erste Anbieter. Mittlerweile haben *Vodafone* und *Alice* ebenfalls IP-TV in ihr Kontingent aufgenommen. Die monatliche Gebühr beläuft sich dabei zwischen 30 und 60 Euro, je nach Anbieter und Angebotsleistung.²⁰

Durch den Aspekt der Kostenpflicht erhält der Kunde die Zusicherung eines störungsfreien Signals. Die Dienste sind also nicht öffentlich zugänglich, daher spricht man auch von der „Walled-Garden-Strategie“. Der Rezipient ist im Prinzip geschützt vor den üblichen Problemen beim Abruf von Inhalten aus dem Internet, wie unter anderem Zeitverzögerung oder Datenfehlern.²¹

Durch die benötigte Übertragungsrate von mindestens 6 bis 16 Mbit/s ist diese Art des Fernsehen nicht flächendeckend in Deutschland verfügbar. Fernab von den Ballungsräumen hat nicht jeder Haushalt die Möglichkeit DSL zu empfangen. Aber die Verbreitung von DSL 16000 (ADSL2+) wird immer besser. 2011 waren rund 20 Millionen Haushalte damit ausgestattet. Mit dem noch nicht ganz so verbreiteten VDSL ist IP-TV

¹⁷ FKT. In: FKT 1-2/2011, 23

¹⁸ Vgl. Fritsch 2010, 7-8

¹⁹ Vgl. FKT. In: FKT 1-2/2011, 24

²⁰ Vgl. <http://www.iptvanbieter.org/iptv-anbieter-vergleich/> [Zugriff 17.06.2012]

²¹ Vgl. Scolik/Wippersberg (Hrsg.) 2009, 9

sogar in HD empfangbar.²² Die Anzahl der Haushalte, die in Deutschland den Übertragungsweg DSL-TV gewählt haben, ist, im Verhältnis zu Satellit, Kabel und Terrestrik, sehr gering. 2011 waren es laut dem Digitalisierungsbericht der ALM nur 3,0 Prozent. Dagegen steht der Empfang durch Kabel mit 50,2 Prozent und über Satellit mit 44,7 Prozent. Trotzdem ist die Wachstumsrate bei IP-TV interessant. Von 2010 bis 2011 haben die DSL-TV-Haushalte immerhin um ein Drittel zugenommen.²³ Auch europaweit ist ein Anstieg zu verzeichnen. 34 Prozent Zuwachs waren es am Ende des Jahres 2010. Am markantesten sind die Zahlen in Frankreich. Von den insgesamt über 12 Millionen IP-TV-Haushalten in Europa, liegen allein 4,5 Millionen in Frankreich.²⁴

3.2 Web-TV

Web-TV und IP-TV werden oft als ein und das Selbe bezeichnet. Doch Web-TV hat ein anderes Konzept. Bei IP-TV werden die Daten vom Provider direkt zum Empfänger gesendet. Die Übertragung findet in einem geschlossenen Netzwerk statt. Web-TV hingegen ist ein Angebot an Bewegtbildern im Netz und wird über das offene Internet, sprich das gesamte *world wide web*, verbreitet. Obwohl es überall zugänglich ist, können bestimmte Angebote verschlüsselt sein oder einer Registrierung bedürfen.

Zum Repertoire des Web-TVs gehören die unterschiedlichsten Inhalte. Unter anderem handelt es sich dabei um Clips aus den Mediatheken der Fernsehsender wie ARD und ZDF, Imagefilme auf den Webseiten verschiedener Unternehmen, Musikclips, Nachrichtenbeiträge auf den Seiten der Zeitungen, nutzer-generierte Clips oder auch den Internetempfang von linearen TV-Sendern. Nutzer-generiert bedeutet dabei, dass das Video vom Nutzer selbst hergestellt und hochgeladen wurde.

Typische Anbieter von Web-TV sind unter anderem die öffentlich-rechtlichen sowie die privaten TV-Sender, die ihre Inhalte programmunabhängig im Netz anbieten und so zum Teil einen zusätzlichen Verwertungsweg finden. Für kleinere, regionale Sender kann daraus die technische Erhöhung der Reichweite resultieren. Unter anderem gibt es auch Inhalte, die nur für das Internet konzipiert wurden. Der Musiksender *tape.tv* und die ARD-Produktion *tageswebschau* sind solche Vertreter. Sie wiederum entwickeln sogar neue Produktionsstrategien. *tape.tv* hat bereits eigene Formate entwickelt,

²² Vgl. FKT. In: FKT 1-2/2011, 23

²³ Vgl. die medienanstalten 2011, 52

²⁴ Vgl. die medienanstalten 2011, 59

welche zur Zweitverwertung wiederum an den Spartenkanal *ZDF.kultur* vermarktet wurden.

Unternehmen setzen ebenfalls auf Bewegtbild in Bezug auf ihre Webseiten und bieten dem Kunden damit einen zusätzlichen Blick ins Unternehmen mit einer entsprechenden Imagebildung (zum Beispiel *Mercedes-Benz TV* oder das ehemalige *BahnTV*).

Äußerst beliebt sind natürlich die Inhalte auf Plattformen wie YouTube.²⁵ Gezielt werden hier meist kurze Clips angesehen, die oft von anderen Usern produziert wurden. Solche Videoportale bieten eine große Inhaltsvielfalt, lassen den Nutzer individuell entscheiden und sind intuitiv bedienbar. Üblicherweise gibt es sehr viel mehr Nutzer (93 Prozent), die nur konsumieren, anstatt die Möglichkeit wahrzunehmen selbst zu produzieren.²⁶

Bewegtbild kann über einen Stream, welcher live oder zeitversetzt sein kann, übertragen werden. Live bedeutet eine ähnliche Rezeption wie beim linearen Fernsehen. Es wird in Echtzeit konsumiert. Neben Konzerten oder Pressekonferenzen sind besonders Sportveranstaltungen in dieser Hinsicht populär. Eine sinnvolle Ergänzung zum Fernsehen kann zum Beispiel bei Sportevents mit gleichzeitig stattfindenden Wettkämpfen erzielt werden. ARD und ZDF setzten bei den diesjährigen Olympischen Spielen auf bis zu sechs Live-Streams als Ergänzung zum Fernsehprogramm. Daraus folgen circa 900 Stunden gestreamtes Material.²⁷

Neben dem Stream gibt es aber auch noch die Möglichkeit über das Peer-to-Peer Verfahren (P2P) Videodateien zu übermitteln. Die Inhalte werden nicht über einen zentralen Server verwaltet sondern von Nutzer zu Nutzer weitergegeben.²⁸

Empfangsgerät von Web-TV ist der Computerbildschirm oder ein ähnlich internetfähiges Endgerät. Die technische Voraussetzung ist ein Internet-Breitbandzugang. „Dabei setzen die Web-TV-Anbieter auf eine hohe Kompressionsrate, weshalb Bild- und Tonqualität oft inkonstant sind. Zwar wird versucht, eine gleichmäßige Wiedergabe zu gewährleisten, indem die Daten auf Servern mit hoher Kapazität liegen, doch ist noch eine Zwischenspeicherung der Daten notwendig, die sogenannte Pufferspeicherung.“²⁹

25 Vgl. Scolik/Wippersberg (Hrsg.) 2009, 15

26 Vgl. Scolik/Wippersberg (Hrsg.) 2009, 18

27 Vgl. Mantel 2012: http://www.dwdl.de/nachrichten/35924/olympia_ardzdf_setzen_aufs_webstatt_spartentv/ [Zugriff 18.06.2012]

28 Vgl. Tschurtschenthaler 2008, 17

29 Kretzschmar/Mundhenke 2012, 195

Bei beiden Übertragungswegen ist die Qualität von Bild und Ton folglich schlechter als bei IP-TV. Wiederum wird die zeitliche und lokale Unabhängigkeit und Interaktivität als Vorteil angesehen. Auch die zumeist vorliegende Kostenfreiheit und die geringere Werbedauer sind Pluspunkte für das Web-TV. In Bezug auf seine Inhalte kann der Nutzer selbstbestimmt handeln und er hat die Möglichkeit zur Interaktion. Inhaltlich lässt sich zudem auf Bedürfnisse von Zuschauern eingehen, die eher einer Nische angehören. Daher wird eine geringere Qualität bei Bild und Ton durchaus vom User akzeptiert.³⁰

Für die fortschreitende Verbreitung von Web-TV ist unter anderem ein stetiger Anstieg bei der Verbreitung von Breitbandverbindungen und ein kostengünstiges „Flat-Rate-Modell“ des jeweiligen Telekommunikationsdienstleiters verantwortlich. Der Anteil der Nutzer von Breitbandinternet ab 14 Jahren lag 2011 bei 52,5 Prozent, gemessen an der gesamten deutschen Wohnbevölkerung.³¹ Dass der Markt für Web-TV stetig weiter wächst, lässt sich auch in der untenstehenden Abbildung sehen. Dabei sind es weniger die Videoportale, die mehr Nutzer anziehen. Eher das live und zeitversetztes Internetfernsehen steigt prozentual höher an.

⑫ Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2011					
zumindest gelegentlich, in %					
	2007	2008	2009	2010	2011
Video (netto) gesamt	45	55	62	65	68
davon:					
Videoportale	34	51	52	58	58
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	14	21	23	29
live fernsehen im Internet	8	12	18	15	21
Videopodcasts	4	7	6	3	4
Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).“					

Abbildung 1: Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2011

Quelle: ARD/ZDF - Onlinestudie 2011

30 Vgl. Kretzschmar/Munghenke (Hrsg.) 2012, 195

31 Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160669/umfrage/breitband-internetnutzung-in-deutschland-seit-2005/> [Zugriff 18.06.2012]

Laut BLM Web-TV-Monitor 2011 gibt es über 1400 Web-TV Kanäle, aber noch keinen Marktführer. Die Tendenz der Zielgruppe ist dabei eher jung und web-affin.³² „Um ein möglichst breit gefächertes Publikum für eine innovative Web-TV-Plattform zu gewinnen, sollten die Anbieter auf die unterschiedlichen Erwartungshaltungen eingehen und das Konzept des Angebots danach ausrichten.“³³ Vorteile für die Anbieter liegen unter anderem in einer Markenstärkung. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern lässt sich dadurch eine jüngere Zielgruppe ansprechen und es können Inhalte im Netz kostengünstig für eine eventuelle Ausstrahlung im TV getestet werden. Der finanzielle Aspekt greift vor allem bei Plattformen, die nicht zu etablierten TV-Sendern gehören. „Ob der wirtschaftliche Erfolg eines senderoffenen Bewegtbild-Angebots besser mit einer Free- oder Pay-Content-Strategie erreicht wird, kann nicht eindeutig vorausgesagt werden.“³⁴

3.3 Mobile-TV

Bei dem Begriff Mobile-TV handelt es sich, wie schon der Name sagt, um Bewegtbildinhalte, die auf ein mobiles Endgerät gesendet werden. Dabei geht es vor allem um den Empfang von Web-TV-Angeboten. Besonders das Handy oder Smartphone sticht in dieser Riege hervor, aber auch das *Tablet* erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Erfinder des Tablets war das Unternehmen Apple, das 2010 die erste Generation des iPads veröffentlichte. Mittlerweile ist diese Erfindung in ihrer dritten Version angekommen. Andere große Hersteller (Samsung, Sony, etc.) haben längst die Nachfrage nach solchen Geräten erkannt und ziehen mit eigenen Entwicklungen nach.

Durch die zusätzliche „Cloud-Technologie“ werden die mobilen Geräte immer attraktiver. Verschiedene Devices können untereinander online verbunden werden und sich auf Wunsch synchronisieren.

Zum Empfang von mobilen Bewegtbildinhalten dient neben einer in den Endgeräten häufig vorhandenen WLAN-Verbindung zum offenen Internet auch der Universal Mobile Telecommunication System Standard (UMTS). Eine WLAN-Verbindung ist bekanntlich an einen in der Nähe vorhandenen Router gebunden, wohingegen UMTS ein Netz ist, das von einem Telekommunikationsunternehmen (Vodafone, Telekom, O2, etc.) vertrieben wird. In Deutschland beträgt die Abdeckung mit dem aktuellen 3G Netz 85

32 Vgl. Kohle 2012: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/kohle_nils.pdf [Zugriff 18.06.2012]

33 Kretzschmar/Munghenke (Hrsg.) 2012, 197

34 Kretzschmar/Munghenke (Hrsg.) 2012, 199

Prozent.³⁵ Mittlerweile gibt es auch Angebote von Mobilfunkvertretern, die den Nachfolger von UMTS anbieten. Dieser Standard heißt Long Term Evolution (LTE). Dessen 4GNetz ist noch nicht so verbreitet, aber bietet eine viel schnellere Geschwindigkeit mit bis zu 100 Mbit/s. Durchschnittliches 3G Internet arbeitet oft mit 7Mbit/s. Neben diesen Übertragungswegen über das mobile Internet, kann Mobile-TV zudem über Rundfunkinfrastrukturen übertragen werden. Beispiele hierfür sind die Standards Digital Multimedia Broadcasting (DMB) und Digital Video Broadcasting for Handhelds (DVB-H).³⁶ Der „Datentrffic“, der im mobilen Internet mit Bewegtbildinhalten in Zusammenhang steht, findet immer mehr Anklang. (vgl. Abb. 2)

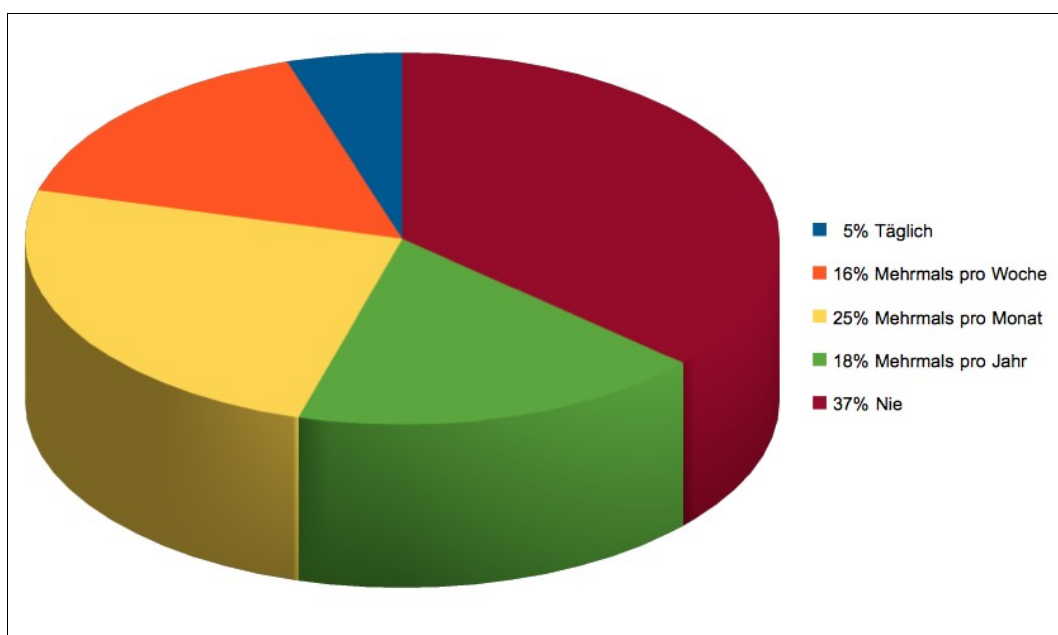


Abbildung 2: Wie häufig benutzen Sie Ihr Smartphone dazu Videos im Internet anzuschauen?

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ALM: Digitalisierungsbericht 2011

Dennoch muss man zugeben, dass der Konsum von bewegten Inhalten auf mobilen Endgeräten im Vergleich zu den anderen Möglichkeiten, wie dem stationären Internet oder IP-TV, recht gering ist. Ein Wachstum kann vermutlich dadurch erreicht werden, dass die Netzkapazitäten ausgebaut werden. Weiterhin sollten die Lizenzen für die Nutzung im Telekommunikationsnetz mit an den Käufer von Bewegtbildcontent gege-

³⁵ Schwarze: Mobile TV – Das Bewegtbild bewegt sich. In YouTube-Video (25.10.2011) <http://www.youtube.com/watch?v=MpG6aXSYZ8> [Zugriff 21.06.2012]

³⁶ Vgl. die medienanstalten 2011, 72

ben werden. Wichtig ist auch, dass Anbieter bei den gewählten Inhalten die Kundeninteressen beachten, sowie sinnvolle Inhalte für die entsprechende Bildgröße und Auflösung bieten. Ein dreistündiges Epos aus Hollywood hat wenig Sinn auf einem vier Zoll Smartphone Display.

Das Thema Netzkapazitäten ist etwas schwierig. Durch die vielen *Flat-Rate*-Angebote im Segment des mobilen Internets, wird es nicht ganz einfach für die Telekommunikationsanbieter die Netze mit immer schnelleren Bandbreiten auszubauen, da der Kunde nicht mehr dafür zahlt.

Kompliziert ist auch der Bereich der Lizenzen. Zum Beispiel bietet der Pay-TV-Sender Sky seinen Kunden eine zusätzliche Option mit *Sky Go*. Hierbei kann man mit einem iPhone oder iPad via WLAN oder mobiler Internetverbindung Videos und Sendungen zeitversetzt, sowie im Livestream anschauen. Bei der Fußballbundesliga ist das ein schwieriges Thema, denn die Rechte für die Bundesliga liegen bei der Telekommunikation über UMTS oder LTE bei der Telekom. Das heißt, wenn man mit *Sky Go* Fußball schaut, funktioniert das nur, wenn man über WLAN mit seinem Smartphone oder Tablet online geht.

Dabei sind Sportveranstaltungen sehr wichtig für den mobilen Markt. Live-Events treiben die Nutzung von Mobile-TV nach oben. Bei der Telekom läuft „Ligatotal“ (Fußball) am stärksten im gesamten Portfolio. Sehr beliebt sind aber auch kurze Inhalte mit weniger Verweildauer. Videos von Plattformen wie YouTube sind natürlich hierbei sehr gefragt und dienen der kurzen, kostengünstigen Unterhaltung unterwegs.

Die Vermarktung von Mobile-TV ist ebenfalls ein wichtiges Thema für die Anbieter. Die Erlöse für den Content können dabei zum Einen aus Werbespots kommen, die in Verbindung mit dem entsprechenden Video gezeigt werden. Als zweite Möglichkeit bietet sich die Pay-Variante an und drittens wird es wahrscheinlich dazukommen, dass lineare Inhalte mit in die GfK-Statistik einfließen.³⁷

3.4 Video-on-Demand

Eine Art wie Bewegtbild im Internet bereitgestellt werden kann, ist Video-on-Demand (VoD). Laut International Telecommunication Union (ITU) handelt es sich bei VoD um eine „Methode zur Übertragung von Programmen, die abgespielt werden sobald eine

³⁷ Büchs: Mobile TV – Das Bewegtbild bewegt sich. In YouTube-Video (25.10.2011) <http://www.youtube.com/watch?v=MpG6aXSyYZ8> [Zugriff 21.06.2012]

bestimmte Datenmenge im Zwischenspeicher ist, während gleichzeitig die fehlenden Daten im Hintergrund weiter empfangen werden, wobei das Programm vollständig vom Anbieter des Inhalts erstellt wird.“³⁸ Dem Nutzer wird ein Angebotskatalog bereitgestellt, in welchem professionelle Inhalte, wie zum Beispiel Spielfilme und Serien enthalten sein können, aber auch Clips, die auf Plattformen wie *Clipfish* oder *Youtube* hochgestellt wurden, zählen dazu.

Video-on-Demand lässt sich in mehrere Kategorien einteilen. Es gibt die Variante für die Inhalte zu bezahlen oder die kostenlose Bereitstellung. Letztere bezeichnet man auch als Gratis-VoD oder Free-on-Demand (FoD). Kostenpflichtiges VoD kann auch eine zeitlich begrenzte Nutzung darstellen. Unter anderem lassen sich im *iTunes Store* Filme auch nur leihen, welche dann, ab dem Zeitpunkt an dem man den Film startet, 48 Stunden zur Verfügung stehen.

Für den linearen Fernsehbereich gibt es auch den Bereich Catch-up-TV, in welchem man unter anderem fiktionale Serien online, nach der Ausstrahlung im Fernsehen, abrufen kann. In den Nordamerikanischen Ländern ist das sehr verbreitet. Die meisten populären Serienformate wie *Grey's Anatomy* oder *Desperate Housewives* waren bereits einen Tag nach Ausstrahlung im Internet verfügbar. Zum Teil werden in Amerika und in Europa Serien sogar schon vorab im Netz bereitgestellt.

In Deutschland haben sich alle großen Fernsehsender eine Plattform geschaffen, auf der sie zum Teil kostenpflichtig, aber auch oft ohne Bezahlung, ihre eigenen Inhalte anbieten. Wenn es sich um ausländische Spielfilme oder bestimmte Hollywood-Serien handelt, muss meistens ein entsprechendes Entgelt bezahlt werden. Deutsche Eigenproduktionen sind hingegen im fiktionalen und non-fiktionalen Bereich meist kostenlos zu erhalten.

Der Begriff Video-on-Demand ist in Deutschland noch nicht so verbreitet wie in den USA. Spricht man dort von einer VoD-Plattform, sind eher die Sender-unabhängigen Anbieter gemeint, welche ein weitreichendes Angebot an Spielfilmen, Dokumentationen, Shows, etc. anbieten. Dieser sehr neuwertige Content wird dementsprechend über eine Bezahl-Variante finanziert, entweder durch eine monatliche Gebühr oder pro Stück.

Vertreter in Deutschland sind unter anderem *maxdome*, die zur ProSiebenSat.1 Media AG gehören oder natürlich der international agierende *iTunes Store* von Apple. „Der Markt für Video-on-Demand (ohne Abos- „VoD“) wuchs im Jahr 2010 laut GfK deutlich

38 Europäische Audiovisuelle Informationsstelle/Direction du développement des médias 2009, 13

um rund 60 Prozent auf 21 Millionen Euro.³⁹ Die Umsätze kostenpflichtiger Video-on-Demand-Dienste stiegen laut GfK vom Jahr 2009 zum Jahr 2010 von 21,1 Millionen auf 43 Millionen. Dabei ist die Variante des Verleihs, wie auch die der Kaufmöglichkeit (Download-to-own) enthalten. (vgl. Abb. 3)

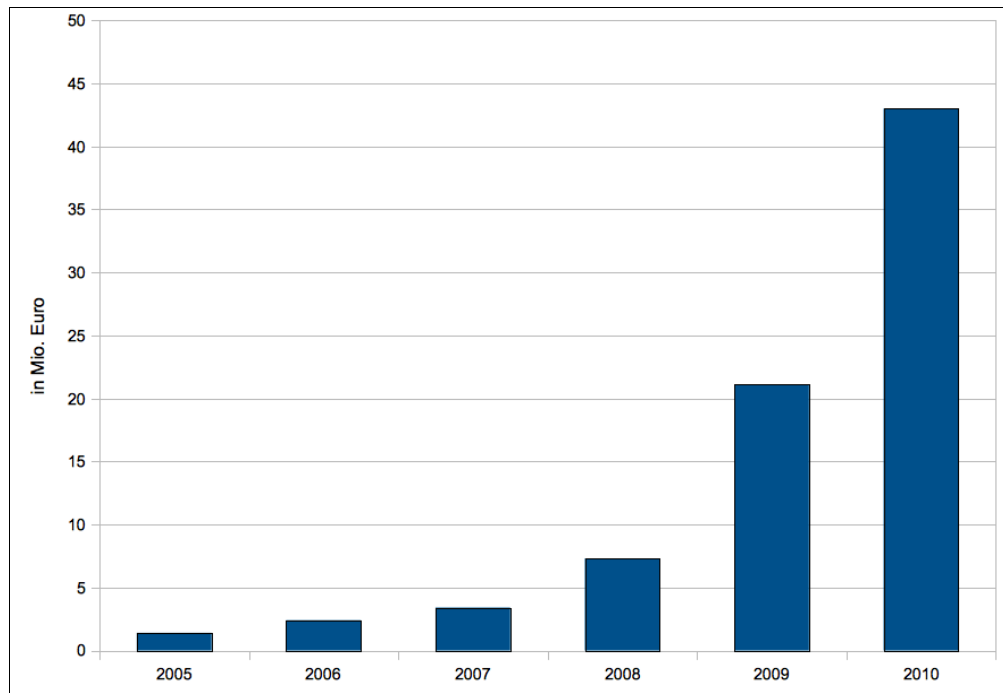


Abbildung 3: Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Onlinevideo-Dienste in Deutschland

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ALM: Digitalisierungsbericht 2011

Catch-up-TV fand in Deutschland von Beginn an eine höhere Akzeptanz und Nutzung als kostenpflichtiges VoD. Die Sender handeln bei den Fernsehsenderechten meist auch das Recht für Catch-up-TV mit aus.⁴⁰ Deshalb sind die meisten Fernsehinhalte, bis auf eventuell Hollywood-Blockbuster, auch auf einer Webseite des Senders abrufbar.

Die höhere Resonanz bei Catch-up-Inhalten, im Vergleich zu anderen VoD-Inhalten, liegt vielleicht auch an der Tendenz des Fernsehzuschauers das Programm dann sehen zu wollen, wenn es tatsächlich im linearen TV ausgestrahlt wird. Wenn der Zuschauer es also nicht schafft eine Sendung linear zu konsumieren, werden die Inhalte meist noch am Tag der Ausstrahlung online angesehen. Die verpasste Sendung wird favorisiert zeitnah nachgeschaut.

³⁹ die medienanstalten 2011, 42

⁴⁰ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle/Direction du développement des médias 2009, 393

Ein weiterer Katalysator für Catch-up-TV ist „Add-on-TV“. Der Begriff bezeichnet die Variante Gesehenes noch einmal zu konsumieren. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Zum Einen kann das soziale Umfeld ein reges Interesse an bestimmten Inhalten äußern oder die Medien selbst. Auch der Zuschauer kann das Verlangen danach haben, bestimmte Emotionen von einer Sendung noch einmal zu erleben. Dieses Modell gilt in Europa, wie auch in den USA. Catch-up-TV wird eher weniger als Ersatz für das lineare Fernsehen empfunden.⁴¹

Der Ausbau des VoD-Markts wird trotzdem weiter fortgesetzt. 2009 waren es nur etwa 14 Prozent der Befragten einer Umfrage über den Konsum von VoD-Diensten, die nicht dafür zahlen würden.⁴² Damit könnte sich im selben Atemzug auch die Situation um die Internetpiraterie entspannen. Die Verfügbarkeit auf legalen, kostenpflichtigen Seiten bietet für Viele durchaus eine Alternative zum illegalen Stream oder Download. Zur Etablierung muss ein entsprechendes Angebot vorhanden sein.

Wer als Anbieter erfolgreich sein will, muss ein ansprechendes Portfolio an Inhalten bieten. Die Rechte an den großen Hollywood-Spielfilmen sind in Deutschland noch nicht rentabel für VoD-Dienstleister, aber man sollte an der Verbreitung von VoD arbeiten. Die steigende Nutzung verschiedener Devices im Alltag löst auch das Verlangen nach einer Verteilung der Inhalte auf diese Geräte aus. Hersteller von *Xbox*, *iPad*, etc. sollten genauso wie die Distributoren in die Verhandlungen, in Bezug auf die Umsetzung, mit einbezogen werden.

In den USA ist es bereits möglich als VoD-Anbieter eigene Inhalte wie fiktionale Serien zu produzieren. Der Marktführer *Netflix* gibt dort vielversprechende Serienstoffe selbst in Auftrag. Die Prognose lautet, dass solche Plattformen wie *Netflix*, *Hulu* oder *Amazon* in fünf bis zehn Jahren standardmäßig eigene Inhalte produzieren werden.⁴³ „In spätestens fünf Jahren – so schätzen Experten – wird die Onlinevideothek im Wohnzimmer auf dem großen Bildschirm der Standard sein.“⁴⁴

Die Firma *YouTube* macht momentan die Erfahrung, dass ihre Inhaltspartner zu ihnen kommen und gutes Material, für die keine kostenfreie Verbreitung vorgesehen ist, mit

41 Vgl. Eimeren/Frees 2011: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/FreesEimeren.pdf> [Zugriff 20.06.2012]

42 Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle/Direction du développement des médias 2009, 66

43 Vgl. Müller 2012: http://www.dwdl.de/nab2012/35632/ende_fuer_outputdeals_durch_neue_vertriebswege/ [Zugriff 21.06.2012]

44 Voß 2012: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35431/alles_auf_abruf_heisse_phase_fuer_onlinevideotheken/page_1.html [Zugriff 21.06.2012]

einem Bezahlssystem auf *YouTube* anbieten wollen. Zur Zeit geschieht das nur im Ausland.

Durch die VoD-Plattformen bekommen besonders auch kleine Produktionsfirmen die Möglichkeit ihre Inhalte zu verkaufen. Sendungen werden zwar Aufgrund ihrer Unbekanntheit oder der Gefahr nicht genügend Einschaltquoten zu erlangen von Fernsehsendern abgelehnt, sie könnten sich aber trotzdem auf einer VoD-Plattform bezahlt machen. Die Serien-Produktion „Lillyhammer“ von der *SevenOne International Nordamerika* wurde beispielsweise an *Netflix* verkauft, die wiederum alle acht Folgen der ersten Staffel gleichzeitig für den Nutzer bereitstellten. Diese andere Art der Präsentation wäre im werbefinanzierten Fernsehen keine realistische Option.⁴⁵

3.5 Social-TV

Das Wort „social“ ist aus der Medienwelt kaum noch wegzudenken. Menschen sind soziale Wesen, auch in ihrem Medienkonsum. Früher kam die ganze Familie vor dem „kleinen“ Fernseher im Wohnzimmer zusammen und schaute gemeinsam das aktuelle Abendprogramm. Die Zeiten ändern sich und fast in jedem Zimmer eines Einfamilienhauses steht bereits ein Fernseher zur individuellen Benutzung, aber sozial möchte der Mensch trotzdem sein. Die Digitalisierung schreitet voran und bietet neue Möglichkeiten der Kommunikation, auch in Bezug auf das Fernsehen.

Wer heutzutage eine Sendung schaut bekommt durch soziale Netzwerke und Applikationen auf mobilen Endgeräten die Chance, sich in Echtzeit mit anderen auszutauschen. Das heißt also Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *Google+* werden mit dem Fernsehen verbunden. Unter anderem geschieht das inhaltlich durch das Feedback der User oder den entsprechenden verlinkten Videos in den Netzwerken. Dabei wird oft während des linearen Fernsehkonsums ein zweites Gerät (z.B. Notebook, Tablet oder Smartphone) für den Output des Zuschauers benutzt.

Marktführer in den USA ist die Seite *GetGlue*. Die Registrierung erfolgt über den eigenen Facebook-Account. Danach kann man sehen, welche Fernsehformate andere User momentan sehen, wo sie sie sehen, welche Kommentare darauf folgen und der Wechsel zu dem Onlinestream der Sendung eines anderen Users wird ermöglicht. Es lassen sich, passend zu jeder Sendung, virtuelle Sticker erwerben, welche dem Nutzer am Ende jeden Monats per Post real nach Hause gesendet werden können. Für die

⁴⁵ Vgl. Müller 2012: http://www.dwdl.de/nab2012/35632/ende_fuer_outputdeals_durch_neue_vertriebswege/ [Zugriff 21.06.2012]

Produzenten ergibt sich daraus natürlich der Vorteil genau zu sehen, welche Resonanz eine Sendung hervorruft. Besonders erfolgreich ist *GetGlue* in Zusammenhang mit Realityformaten.⁴⁶

Auch in Deutschland sind Realityformate auf sozialen Seiten sehr beliebt. Momentan kann die Scripted-Reality-Show „Berlin Tag & Nacht“ auf Facebook fast 1,9 Millionen Fans nachweisen. Über 200,000 Nutzer verlinken die Seite bei Kommentaren. Dabei liegt die Altersgruppe der häufigsten Besucher der Seite zwischen 13 und 17 Jahren.⁴⁷

Beachtenswerte Verhaltensregeln für die Macher, die Rundfunksender, kamen auf der diesjährigen NAB Show, einer Medienmessen in Las Vegas, zum Tragen:⁴⁸

- Man sollte seine Inhalte an die Funktion der entsprechenden sozialen Plattform anpassen. *Twitter* eignet sich sehr gut für kurze News im Bereich der Nachrichtensendungen, wohingegen *Facebook* eher eine Seite für Zusammenfassungen ist.
- Wenn eine Seite besonders viele Follower hat, kommt es oft zu der Situation, dass zu bestimmten Zeiten übermäßig viel gepostet wird, was störend und unnötig wirken kann. Der User möchte Inhalte die wirklich relevant sind und womöglich nur über diese Seite zu ihm vordringen oder zumindest mit einem gewissen Zeitvorsprung zu den anderen Medien.
- Für die Themenauswahl gilt im Social-Media-Bereich nicht die Bereitwilligkeit vom Nutzer etwas zu lesen oder anzusehen, sondern die Option darauf, dass der Inhalt weiter geteilt wird. Meist kommen Geschichten aus einer subjektiven Erfahrung besser an.
- Für eine erfolgreiche Resonanz muss am Ende zudem beachtet werden, dass der entstandene Kommunikationskanal in beide Richtungen fließt. Der User erwartet nach seinem Feedback eine entsprechende Reaktion darauf. Dadurch kann man den Nutzer weiter interessiert halten.

Im Gegenzug wird eine starke Kunden- und Markenbindung aufgebaut, die eventuell neue Ideen für Inhalte schafft. Die Aufmerksamkeit wird verstärkt und es können Impulse zur Gestaltung des Programms gegeben werden. Nicht zu Letzt besteht mit dem

46 Vgl. Lemcke: Creativity and the digital Revolution. In YouTube-Video (09.06.2011) <http://www.youtube.com/watch?v=5P4ozMs6Aow> [Zugriff 22.06.2012]

47 Vgl. <http://www.facebook.com/BerlinTN/likes> [Zugriff 22.06.2012]

48 Vgl. Müller/Lückerath 2012: http://www.dwdl.de/nab2012/35636/social_media_7_tipps_fuer_fernseh_und_radiosen_-der/ [Zugriff 22.06.2012]

„sozialen“ Internet die Möglichkeit, dass für Sendungen oder auch die Werbetreibenden ein großer, viraler Effekt losgetreten wird. Immerhin beteiligen sich zum Beispiel über 100 Millionen User aktiv, durch Likes, Shares, Kommentare, etc., auf *YouTube*.⁴⁹ Die Sender haben zusätzlich die Möglichkeit ihre Vermarktungsaktivitäten mit Hilfe von „Social-Networks“ auszubauen. Die diesjährige Staffel von „Projekt Runway“ ließ zu Promotionzwecken ein riesiges Plakat nur mit einem Twitter-Hashtag, inklusive der Worte *MakeltWork* und einer Schere zur grafischen Unterstützung, am Times Square in New York City platzieren.⁵⁰

3.6 Hbb-TV

Fernsehen und Internet wachsen inhaltlich immer mehr zusammen. Die technische Möglichkeit liegt dabei im Hbb-TV. Die Abkürzung Hbb-TV steht für Hybrid broadcast broadband TV und wird auch oft mit Hybrid TV oder Smart TV bezeichnet. Über den Fernseher soll der Zuschauer fähig sein, während des Fernsehens mit demselben Gerät auch online zu gehen. Während Inhalte im Internet abgerufen werden, läuft das Fernsehbild weiter. Über den sogenannten *Red Button* auf der Fernbedienung bekommt der Nutzer unter anderem passend zu seinem Fernsehsignal, zusätzliche Inhalte vom entsprechenden Sender gestellt.

Vorraussetzung ist ein Hbb-TV-fähiges Endgerät und ein relativ schneller DSL-Anschluss. Im Durchschnitt sind die TV-Geräte bis jetzt noch über 300 Euro teurer als ein herkömmlicher Fernseher. 2010 wurden etwa 3,4 Millionen hybride Geräte verkauft. Neben Receivern handelte es sich dabei um Fernseher und Blu-ray-Player mit einem entsprechenden Internetanschluss.⁵¹ Laut einer Studie der *facit digital* wird die Verbreitung der Haushalte mit Hbb-TV-fähigen Geräten bis 2014 auf 23 Millionen ansteigen.⁵²

Mit Hbb-TV lassen sich viele Elemente des Internetzeitalters verbinden. Applikationen, elektronische Programmführer (EPG), Video-on-Demand-Dienste, Votings, interaktive Werbung oder soziale Netzwerke können eine Funktion auf ein und demselben Bildschirm finden.

49 Vgl. Feuchter 2012: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/feuchter_marco.pdf [Zugriff 22.06.2012]

50 Vgl. Müller 2012: http://www.dwdl.de/nycpointofview/36375/heidi_klums_show_twitterplakat__livecatwalk/ [Zugriff 22.06.2012]

51 Vgl. Eschenbach. In: MEDIEN BULLETIN 4/2011, 24

52 Vgl. http://www.facit-digital.com/fileadmin/Studien/facitdigital_hbbtv_studie_2011.pdf [Zugriff 23.06.2012]

Die Angebote in Bezug auf den Inhalt sind noch nicht komplett ausgeschöpft. Das liegt zum Teil auch an dem noch nicht hinreichend festgelegten Standard. Es geht um Inhalt - und Signalschutzregeln. Ein Sprecher von RTL Deutschland gibt an, dass „Inhalte inklusive Werbung nicht verändert werden dürfen.“⁵³ Vor allem geht es auch um die Signalüberblendung. Dem Zuschauer soll kein wertvoller Content von Seiten des Senders vorenthalten bleiben. Größtenteils kommen die Hybrid-Anwendungen aber sowieso nicht von den TV-Sendern selbst, sondern von anderen Medienanbietern.

Wie die einzelnen Hersteller sich im Netz verbreiten ist derzeit noch recht unterschiedlich. Auch warten sie ab, ob sich Hbb-TV auch über die Grenzen von Deutschland und Frankreich hinaus durchsetzt. Die Branche zweifelt nicht wirklich daran. „Die Integration von Internet und TV ist einer der wichtigsten Trends in der Unterhaltungselektronik.“

⁵⁴ In Deutschland stehen die Chancen für Hbb-TV gut, da die großen Gerätehersteller, obwohl sie eigene Hybrid-TV-Technologien haben, auf den Hbb-TV-Standard setzen.

Das würde es auch den Anbietern der Inhalte, unter anderem den TV-Sendern erleichtern auf die neue Technologie einzugehen. Sie müssten nicht für jede einzelne Hybrid-Lösung ihren Content technisch anpassen. Das würde sich wirtschaftlich nicht lohnen.

⁵⁵

Im Jahr 2011 waren es die vier großen Sender ARD, ZDF, RTL, und ProSiebenSat.1, die Hbb-TV nutzten. Verschiedene Teletext-Angebote, EPG, Fotos, Videoclips und interaktive Werbung wurden verbreitet. Zudem gibt es kleine Programmveranstalter, wie Sport1 oder BibelTV, die ebenfalls im Bereich Hbb-TV aktiv werden.

Für den wirtschaftlichen Faktor sind die werberelevanten Anwendungen von Bedeutung. Wenn sich zum Beispiel der Zuschauer für die Kleidung der Moderatorin einer Sendung interessiert, ist es vorstellbar, dass das gewünschte Objekt online verlinkt ist und daraufhin bestellt werden kann. Über einen Payment-Service-Provider lässt sich bereits auch die Bezahlung direkt über Hbb-TV abwickeln.⁵⁶

Durch den immer weiter wachsenden Social-Media-Bereich könnte Hbb-TV weitere Vorteile gewinnen. Ein Second-Device wie ein Tablet lässt sich bereits mit Hbb-TV verbinden. Mit Freunden können Fernseherlebnisse geteilt und vertieft werden. Es bringt zudem einen benutzerfreundlichen Aspekt mit sich. Wenn man auf dem *Tablet* genauso

⁵³ Eschenbach. In: MEDIEN BULLETIN 4/2011, 25

⁵⁴ <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/hbbtv-wie-das-internet-diesmal-wirklich-ins-fernsehen-soll-1621116.html> [Zugriff 23.06.2012]

⁵⁵ Vgl. Eschenbach. In: MEDIEN BULLETIN 4/2011, 26

⁵⁶ Vgl. FKT. In: FKT 8-9/2011, 476

mit Hbb-TV verbunden ist, wie gleichzeitig über den Fernseher, sprich über den selben Account, kann bei bestimmten Anbietern die Steuerung einer Internetseite, die mit der Fernbedienung erschwert ist, vereinfacht werden. Das Tablet ist dann direkt mit dem Fernseher verbunden.⁵⁷ Das ist aber eine noch wenig verbreitete Option.

Investitionen in Hbb-TV von Seiten der Sender sind zwar da, aber es gibt noch einige Hürden zu nehmen. Die Attraktivität der Inhalte muss ausgebaut und die bereits angesprochene Usability sollte verbessert werden. Auch ist es für den Nutzer nicht ganz unerheblich, dass vor allem die privaten Sender auf den meisten Geräten gar nicht vertreten sind. In den linearen Programmen der Sender wird bisher auch nicht auf die zusätzlichen Inhalte im Hbb-TV aufmerksam gemacht. Die Privaten sind dabei besonders sensibel. „Schwierig werde es vor allem, wenn Zuschauer die Internetangebote auf dem Fernseher nutzen, um die Werbepausen zu überbrücken.“⁵⁸ Dieser Faktor ist in der „Lean-Back“-Position vor dem TV, ohne zweites Gerät wie dem Laptop, noch verführerischer.

Weiterhin muss sich etwas an der Schnelligkeit der Ladevorgänge verbessern und die Bildqualität der Bewegtbildinhalte sollte einem ähnlichen Standard wie dem des regulären TV-Programms entsprechen.

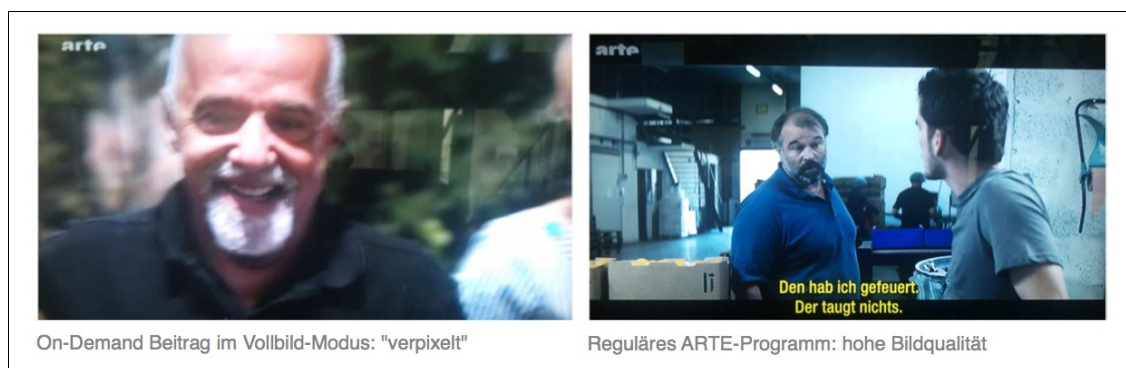


Abbildung 4: links der Vollbildmodus eines Hbb-TV-Videos von ARTE und rechts das reguläre Programm

Quelle: http://www.facit-digital.com/fileadmin/Studien/facitdigital_hbbtv_studie_2011.pdf

[Zugriff 23.06.2012]

⁵⁷ Vgl. FKT. In: FKT 10/2011, 562

⁵⁸ Krei 2012: http://www.dwdl.de/angacable2012/36308/der_lange_weg_von_hbbtv_wir_stehen_am_anfang/ [Zugriff 23.06.2012]

Wenn diese negativen Punkte verbessert werden, ist Hbb-TV oder Smart-TV eine sehr komfortable und durch ein schönes Design, sehr ansprechende Alternative zum Konsum von Internetinhalten auf anderen Geräten zu Hause.

4 Die ProSiebenSat.1 Media AG im Zeitalter des Internets

Die bereits dargestellten Variationen, welche die Digitalisierung und das Internet mit sich bringen, lässt auch die Programmgestalter der ursprünglich nur linear angedachten Fernsehinhalte, neue Wege gehen. Die großen Medienhäuser entwickeln diverse Strategien, um ihre Inhalte gewinnbringend zum Konsumenten zu bringen und die neuen technischen Möglichkeiten mit Content zu füllen. Angebunden an zahlreichen Sendungen auf dem *Big-Screen*, dem Fernsehgerät, das sich vorzugsweise im Wohnzimmer befindet, existieren bereits weiterführende Inhalte im Internet. Der Zuschauer kann sich auf eigenen Wunsch immer intensiver mit bestimmten Sendungen befassen.

Im zweiten Teil dieser Arbeit soll am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG gezeigt werden, welche Mittel eingesetzt werden, um das Medienhaus zukunftsorientierend am Markt zu platzieren. Weiterhin wird die auf ProSieben und SAT.1 ausgestrahlte Sendung „The Voice of Germany“ als Beispiel dafür dienen, wie sich ein reichweitenstarkes Format speziell im Internet präsentiert und Möglichkeiten dafür bietet den Konsumenten stärker in die Sendung einzubinden.

4.1 Das Unternehmen ProSiebenSat.1

Die ProSiebenSat.1 Group ist ein im Jahr 2000 gegründetes Fernsehunternehmen mit Hauptsitz in Unterföhring bei München. Die Aktiengesellschaft ProSiebenSat.1 agiert auf dem deutschen Markt, wie auch auf dem Internationalen. Das Unternehmen besitzt vier Schwerpunkte: nationaler Rundfunk, internationaler Rundfunk, eigene Formatentwicklung und Onlinemedien.

Der Hauptanteil liegt dabei im Segment des deutschen Rundfunks. Hier sind sie mit den Free-TV-Sendern ProSieben, SAT.1, kabel eins und sixx vertreten. Das Zielpublikum der großen Sender ProSieben und SAT.1 befindet sich eher in einem jüngeren Sektor im Vergleich zu anderen großen Fernsehunternehmen, wie dem der RTL Grup-

pe. ProSiebenSat.1 sieht auch zukunftsweisend seinen Schwerpunkt im Bereich Fernsehen.

Andreas Bartl, ehemaliger Vorstand ProSiebenSat.1, erklärte in einem Interview, dass es noch Wachstumspotenzial auf dem deutschen Markt des Digitalfernsehens gibt und dass auch das Gründen neuer Spartenkanäle dazugehöre.⁵⁹ Mit dem Frauensender sixx kam 2010 ein neuer Sender auf den Markt und der stärkste Konkurrent RTL zog nach und erweiterte die Riege seiner Sender mit RTL Nitro. Für die zweite Hälfte dieses Jahres kündigte ProSiebenSat.1 einen weiteren Sender an, diesmal für die Zielgruppe der „Best Ager“. Das Publikum sollte jenes sein, welches mit ProSieben aufgewachsen ist, jetzt aber einen Teil des Programms doch zu jung findet. Dieses Vorhaben wird wahrscheinlich nicht so bald umgesetzt, aber die Planungen für weitere Spartenkanäle bleiben im Gespräch.⁶⁰

Das Unternehmen agiert zudem auf dem internationalen Markt und besitzt Radio- und Fernsehsender in Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Rumänien, Moldawien, Ungarn, Österreich und der Schweiz.

International will man zusätzlich versuchen für die Firma neue Geschäfte zu etablieren. Mit dem Tochterunternehmen *Red Arrow* wurde bereits das Feld des Produktionsgeschäfts und des Vertriebs von Formatlizenzen erschlossen. Unter anderem wurde die TV-Show „You Deserve It“ gemeinsam mit Dick de Rijk, dem Erfinder von „Deal or No Deal“, entwickelt und an den US-Sender ABC verkauft. Im zweiten Halbjahr 2012 soll die Firma dann expandieren und eine Dependence in Hongkong entstehen.

Ein weiteres wichtiges Standbein der ProSiebenSat.1 Media AG ist das der neuen Medien. Im Onlinebereich spielen die Bewegtbildinhalte eine große Rolle. Dabei wird der Content über Mobile Geräte, das klassischen Internet und auch Video-On-Demand Plattformen versendet. Diese Bereiche gehören unter anderem einem Bezahlmodell an oder sind werbefinanziert.⁶¹ Laut Andreas Bartl werden die neuen Medien im Vergleich zu den Broadcast-Kanälen an Bedeutung zunehmen, aber das Fernsehen bleibt weiter stark.⁶²

59 Vgl. Bartl: Business Today. In YouTube-Video (21.10.2011) http://www.youtube.com/watch?v=ub8XIsV-_Kc [Zugriff 04.06.2012]

60 Vgl. Lückerath 2012: http://www.dwdl.de/nachrichten/36268/prosiebensat1_tut_sich_schwer_mit_bestagerkanal/ [Zugriff 03.06.2012]

61 Vgl. <http://www.prosiebensat1.de/de/aktivitaeten/entdecken-sie-uns/prosiebensat1-group> [Zugriff 03.06.2012]

62 Vgl. Bartl: Business Today. In YouTube-Video (21.10.2011) http://www.youtube.com/watch?v=ub8XIsV-_Kc [Zugriff 04.06.2012]

4.2 Die Onlinemedien des Unternehmens im Fokus

Der digitale Bereich der ProSiebenSat.1 Gruppe besteht aus drei Tochterunternehmen: *ProSiebenSat.1 Welt*, *SevenSenses* und *ProSiebenSat.1 Digital*.

Die Firma *ProSiebenSat.1 Welt* ist dabei ein Anbieter von deutschsprachigem Fernsehen in Nordamerika. Über das Onlineportal „www.prosiebensat1welt.com“ lässt sich ein kostenpflichtiges Fernsehprogramm abonnieren, das aus den Inhalten der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins besteht.⁶³

Den zweiten Teil des digitalen Bereichs von ProSiebenSat.1 bildet das Unternehmen *SevenSenses*. Es „inszeniert und vertreibt die Formate und Bewegtbilder der Sendergruppe auf allen digitalen Plattformen und Verbreitungswegen, wie Kabel, Satellit, Breitbandinternet und Mobiles Fernsehen.“⁶⁴ Dazu gehören Video-on-Demand (*maxdome*), IP-TV und Pay-TV (*Sat.1 emotions*, *ProSieben Fun* und *kabel eins CLASSICS*). Darüber hinaus werden eigene Formate für das Angebot von ProSiebenSat.1 im Bereich Pay-TV, Video-on-Demand und Mobile-TV entwickelt und produziert.⁶⁵

Die dritte Sparte bildet *ProSiebenSat.1 Digital*. Dieses Unternehmen ist verantwortlich für die Bereiche Online, Hbb-TV, Teletext, Mobile und Games. Es entwickelt Produkte und Businessmodelle.⁶⁶

4.3 Die digitalen Plattformen

Im Bereich *Digital* lassen sich die Webseiten der Fernsehsender ProSieben, SAT.1, kabel eins und sixx wiederfinden. Hier sind Zusatzinformationen zum Programm der jeweiligen Sender erhältlich, wobei das Hauptaugenmerk auf Bewegtbildinhalten liegt. Die Verknüpfungen zu sozialen Netzwerken sind ebenfalls präsent.

Auf der Internetseite *fem.com* findet man hingegen ein Online-Magazin für Frauen vor. Mit vielen Boulevard-Themen besteht die Seite aus „einem Verbund verschiedener Websites und Online-Angebote für Frauen.“⁶⁷

63 Vgl. <http://www.prosiebensat1.de/de/aktivitaeten/deutschland/prosiebensat1-welt?deeplinkBrandFilterType=area> [Zugriff 04.06.2012]

64 <http://www.sevensenses.de/> [Zugriff 04.06.2012]

65 Vgl. ebenda [Zugriff 04.06.2012]

66 Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/> [Zugriff 04.06.2012]

67 <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/femcom/> Zugriff [Zugriff 04.06.2012]

Zum Repertoire des digitalen Bereiches von P7S1 gehören ebenso die Internetseiten *MyVideo.de* und *MyVideo.tv*. Erstere ist eine Video-Community, auf der kostenlos Videos von verschiedenen Web-TV-Produktionen abrufbar sind, sowie Musikvideos, TV-Serien, Fernsehshows oder sogar Kinofilme, aber auch nutzergenerierte Clips.⁶⁸ Das Portal *MyVideo.tv* wird als eine Art Ergänzung zu *MyVideo.de* bezeichnet. Hier werden die aktuellen Inhalte von *MyVideo.de* gebündelt und in Themen-Kanäle unterteilt. Es ist ein Fullscreen-Modus verfügbar und es gibt keine Inhalte, die von Usern erstellt und hochgeladen wurden.⁶⁹

In der untenstehenden Abbildung lässt sich erkennen, dass die Webseiten von ProSiebenSat.1 nach *Google* am beliebtesten sind im Onlinevideo-Segment. Einen immensen Anteil an dem großen Vorsprung von *Google* hat natürlich auch die dazugehörige Firma *YouTube*.

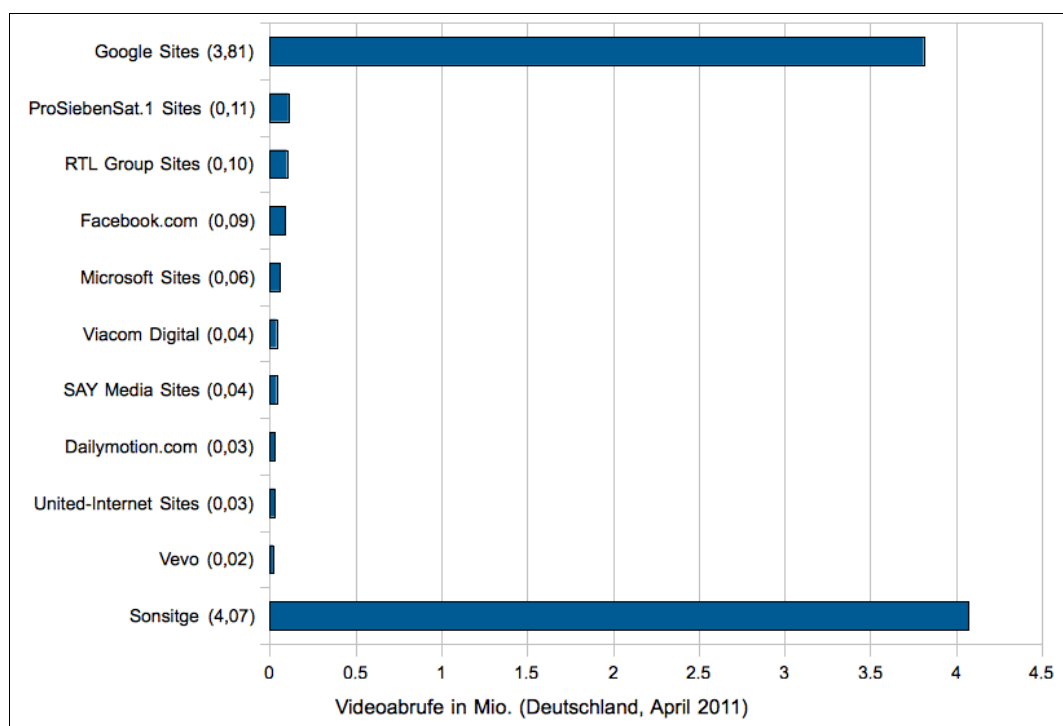


Abbildung 5: Führende Onlinevideo-Plattformen, geordnet nach Unique Viewers

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ALM: Digitalisierungsbericht 2011

⁶⁸ Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/myvideo/> [Zugriff 04.06.2012]

⁶⁹ Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/myvideotv/> [Zugriff 04.06.2012]

Ein weiterer Bereich von *ProSiebenSat.1 Digital*, ist der der Video-Mobile-Services. Dazu gehören Mobile-TV und Mobile-Video-On-Demand, sowie Mobile-Internet, -Applications, -Advertising, -Games und Access-Produkte. Letzteres sind Dinge wie der SAT.1-Web-Stick oder der ProSieben-Surf-Tarif. Die Applikationen für iPhone, Tablet oder Android werden zum Teil auch selbst konzipiert.⁷⁰

Ein anderer Bereich beinhaltet den klassischen Teletext, sowie die neue Variante Hbb-TV. ProSiebenSat.1 war die erste private Sendergruppe in Deutschland, die den Live-Betrieb von Hbb-TV aufnahm. Hier lassen sich weitere Informationen, Bilder und Videos zu einer bestimmten Sendung finden. Der Teletext bietet dem Zuschauer hingegen nur zusätzliche Textinhalte zum Programm. ProSiebenSat.1 stellt für seine eigenen Sender jeweils einen Teletext bereit, aber auch Teletext-Angebote für Dritte (Eurosport, VIVA, Comedy Central, Nick und N24) gehören zum Aufgabenbereich.⁷¹

Ein weiterer Verantwortungsbereich den ProSiebenSat.1 Digital trägt, sind Online-Games. Es werden die Online-Gaming-Portale ProSiebenGames.de, Sat1Spiele.de, alaplays.net und browsergames.de betreut. Dafür wurde vergangenes Jahr sogar die Tochterfirma *ProSiebenSat.1 Games* gegründet.⁷² Gaming-Portale werden als sogenannte „Cashcows“ angesehen. Die großen deutschen Sendergruppen, zu denen ProSiebenSat.1 neben der RTL-Gruppe gehört, „sehen im Gaming einen wichtigen Wachstumsmarkt und kooperieren zum Teil exklusiv mit einzelnen Spieleentwicklern“.⁷³

Weiterhin plant *ProSiebenSat.1 Digital* für das Jahr 2012 im Bereich Veranstaltungen aktiv zu werden und den eigenen Bewegtbild-Kongress „M.O.V.E.“ zu präsentieren. Nationale und internationale Gäste sollen über „aktuelle Trends und Entwicklungen im Online-Bewegtbild-Business“ diskutieren.⁷⁴

Es wird viel investiert in die digitalen Bereiche und neuen Medien, um einen Markt zu bedienen der stetig wächst. Von einer Ablösung des Fernsehens durch das Online-Angebot ist aber nicht die Rede. Arnd Benninghoff, Vorsitzender der Geschäftsführung *ProSiebenSat.1 Digital*, ist der Meinung, dass der „Second-Screen“ nie mehr Zuschau-

70 Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/mobileservices/> [Zugriff 04.06.2012]

71 Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/hbbtv/> [Zugriff 04.06.2012]

72 Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/games/> [Zugriff 04.06.2012]

73 Voß 2012: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35853/ein_blick_in_die_welt_der_spiele/page_1.html [Zugriff 04.06.2012]

74 <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/move/> [Zugriff 04.06.2012]

er haben wird als der Big-Screen-Fernseher. Vielmehr bringt das Online-Angebot den Zuschauer enger ans Format und wirkt somit als ein Fenster ins Programm.⁷⁵

5 „The Voice of Germany”

Das Format „The Voice of Germany“ gehört zum Genre der Castingshows. Am Ende der Sendung soll ein musikalischer Act gefunden werden, welcher durch Ausschlussverfahren über mehrere Runden hinaus zur besten Stimme („The Voice“) gekürt wird.

5.1 TVOG - Ein neues Format

Die Idee hierzu stammt von der holländischen Produktionsfirma *Talpa Media* und ihrem Eigentümer John de Mol. In den Niederlanden erreichte die Sendung 2010 einen Marktanteil von bis zu 54 Prozent in der Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen.⁷⁶ Die Sendung wurde bisher in über 30 Länder verkauft. Die erste Staffel der deutschen Version wurde 2011 durch eine Co-Produktion zwischen *Talpa Media* und *Schwartzkopff TV* produziert.⁷⁷

„The Voice of Germany' ist keine Bühne für Freaks oder Möchtegern-Sternchen. Wir suchen keine pubertierenden 16-jährigen Teenies die sich für Justin Timberlake halten, aber keinen geraden Ton singen können. Nur die Besten der Besten schaffen es in die ‚Blind Auditions'. Man könnte sagen: ‚The Voice of Germany' beginnt da, wo ‚Deutschland sucht den Superstar' aufhört.“⁷⁸

Die Show lässt sich in drei Phasen aufteilen. In der ersten Phase suchen sich die prominenten „Coaches“ jeweils 16 Talente aus, welche dann das sogenannte Team des jeweiligen Coachs bilden. In Deutschland handelte es sich dabei in der ersten Staffel um Nena, Rea Garvey, Xavier Naidoo und Alec Völkel und Sascha Vollmer von der Band „The BossHoss“. Diese Phase wird auch „Blind Audition“ genannt, da die Coaches

75 Vgl. Benninghoff: Interview. In YouTube-Video (14.11.2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=DvFJGOCZ5O8> [Zugriff 04.06.2012]

76 Vgl. http://provino.prosiebensat1.net/provino/data/imperia/imperia/md/content/pro7/entertainment/thevoice/the_voice_of_germany_020411.pdf [Zugriff 05.06.2012]

77 Vgl. http://provino.prosiebensat1.net/provino/data/imperia/imperia/md/content/pro7/entertainment/thevoice/the_voice_of_germany_020411.pdf [Zugriff 05.06.2012]

78 de Mol. In: Pressemitteilung ProSiebenSat.1 (02.04.2011)
http://provino.prosiebensat1.net/provino/data/imperia/imperia/md/content/pro7/entertainment/thevoice/the_voice_of_germany_020411.pdf [Zugriff 05.06.2012]

während des Vorsingens mit dem Rücken zur Bühne sitzen und die Kandidaten bzw. Talente nicht sehen können. Das ist der Aspekt, wodurch sich die Show von anderen Casting-Formaten abgrenzen wollte. Es sollte keine Beeinflussung durch das äußere Erscheinungsbild eines Kandidaten stattfinden. Der Slogan der Sendung war deshalb auch „Nur die Stimme zählt“.

In der nächsten Phase, den sogenannten „Battles“, treten innerhalb der einzelnen Teams die Talente in einem Gesangsduell gegeneinander an. Der Sieger des jeweiligen Duells wird durch den Coach des Teams bestimmt. Pro Team bleiben dann sechs Kandidaten übrig, die in die nächste und letzte Phase der Show, die Liveshows, weiter gelangen.

In den Liveshows entscheidet zum ersten Mal auch der Zuschauer mit wer weiterkommt. Das Finale bestreitet dann jeder Coach mit jeweils einem verbliebenen Talent aus seinem Team. Musikalisch begleitet werden die Sänger in den Aufzeichnungen, wie auch in den Liveshows der Sendung, immer von einer Liveband.

5.2 Erfolg und Kritik in Deutschland

Auch in Deutschland wurde das Format „The Voice of ...“ zu einem Erfolg für die Sendergruppe ProSiebenSat.1. Im Wechsel wurde die Show auf ProSieben und SAT.1 ausgestrahlt. Ab den Liveshows lief die Sendung dann ausschließlich auf SAT.1.

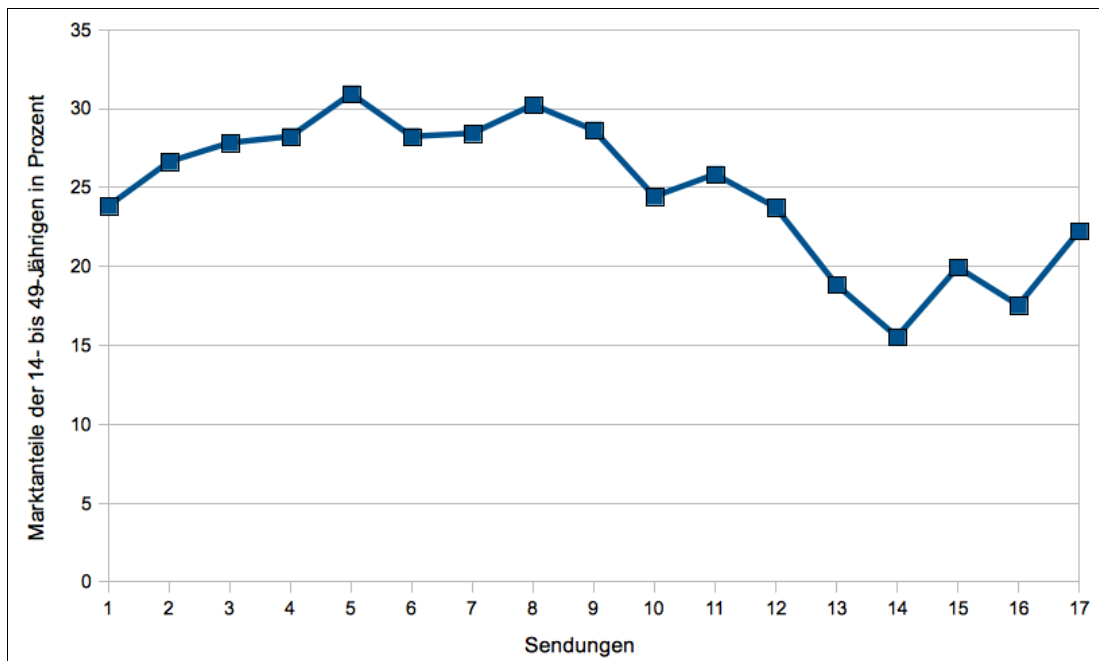


Abbildung 6: Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54920&p3=>
[Zugriff 08.06.2012]

Zwar gab es einen starken Quotenabfall in der Zeit der Liveshows, sprich den letzten sieben Sendungen, aber es wurden auch sehr gute Quoten erzielt mit 30,9 Prozent als Spitzenwert bei den 14- bis 49-Jährigen. Der stärkste Konkurrent RTL setzte parallel zur ersten Folge sogar den Erfolgsträgers „Das Supertalent“ auf das zeitgleiche Programm. „The Voice“ setzte sich an diesem Abend mit 23,8 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe durch. „Das Supertalent“ erreichte nur 22,8 Prozent. Obwohl in den Liveshows der Marktanteil auf bis zu 15,5 Prozent sank, liegt der Durchschnittswert der gesamten Sendezeit bei 24,3 Prozent.⁷⁹

Der Quotenabfall hatte auch zur Folge, dass inhaltliche Änderungen gemacht wurden. Zum Beispiel hielten die Duelle, die schon aus den „Battles“ bekannt waren, wieder Einzug in die Show und auch das Ausscheiden der Kandidaten geschah zum Teil schon während der Sendung und nicht nur am Ende jeder Folge. „Das tat dem Format ohne Zweifel gut, auch weil sich ‚The Voice‘ dadurch wieder deutlich stärker von Konkurrenz-Formaten wie ‚DSDS‘ und ‚X Factor‘ unterschied.“⁸⁰

79 Niemeier 2012: Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54920&p3=> [Zugriff 07.06.2012]

80 Krei 2012: http://www.dwdl.de/magazin/34782/the_voice_of_germany_ein_erfolg_mit_makel/ [Zugriff 07.06.2012]

Es gab auch Kritik. Immer wieder betont wurde, dass alle Sänger auf einem sehr hohen Niveau agieren. „So viel Professionalität bot den Jurymitgliedern wenig Angriffsfläche und so verzichteten die Juroren fast gänzlich auf Kritik, die auch nur annähernd negativ war.“⁸¹ Damit wurde natürlich ein Teil der Spannung genommen.

Auch die Moderation der Liveshows wurde skeptisch betrachtet: „Moderator Stefan Gödde sollte sich wieder etwas zurücknehmen und vor allem seine Nervosität ablegen. Seine Co-Moderatorin Doris Golpashin [...] könnte ebenfalls ihre Begeisterung etwas zügeln und stattdessen etwas sachlichere Interviews führen.“⁸² Vor allem Doris Golpashin wurde in den sozialen Netzwerken, wie Twitter und Facebook, als eher unsympathisch beurteilt. Ihre Optik und überschwängliche Art wurde oft negativ wahrgenommen.

Dennoch erhielt die Show einen Fernsehpreis und wurde mit der „Goldenen Kamera“ 2012 ausgezeichnet. Die Jury begründete ihr Urteil wie folgt: „Seit ihrem Start hält ‚The Voice‘ die Zuschauer in Atem. Es ist nicht einfach nur eine Castingshow für musikalische Talente. Dass hier nur das Können, sprich die Stimme zählt, wurde durch die besondere Idee der drehbaren Jurorenstühle sowohl glaubwürdig als auch spannend umgesetzt.“⁸³

5.3 Die Onlineredaktion von TVOG

„Online as an ‚amplifier‘ for TVOG“.⁸⁴ Das heißt, zur „Verstärkung“ der Sendung musste es laut Format-Bibel auch einen gewissen *Onlinecontent* geben. Dafür wurden mehrere Bereiche mit Inhalt versorgt.

Auf den sozialen Netzwerken Twitter und Facebook wurde jeweils ein offizieller Account für die Sendung angelegt. Für jeden Künstler, der die „Blind Audition“ überstanden hatte, wurde ebenfalls ein eigener Twitter und Facebook Account eingerichtet, welchen die Kandidaten selbst mit Inhalten füllten. Viele Sänger besaßen bereits vor der Sendung ein Künstler/Musiker-Profil auf Facebook, aber es war vorgeschrieben, dass ein weiterer Account nötig ist, welcher optisch mehr der Marke „The Voice“ entsprach.

81 Breytin 2012: <http://www.berliner-zeitung.de/medien/tv-kritik-zu--the-voice-of-germany--zu-gut-zum-coachen,10809188,11403252.html> [Zugriff 07.06.2012]

82 Kreienbrink 2012: <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/the-voice-of-germany-versemmelt-live-show-mit-schlechtem-ton-id6218692.html> [Zugriff 07.06.2012]

83 HÖRZU 2012: http://www.goldenekamera.de/de/2012preistraeger_the_voice [Zugriff 07.06.2012]

84 ProSiebenSat.1 Digital 2012: Talpa-Visit_Auszug_The Voice of Germany 2012

Diese Optik wurde hauptsächlich durch Fotos mit einem Logo der Sendung bzw. offiziellen Fotos des Setfotografen erreicht.

Die Homepage der Sender ProSieben und SAT.1 enthielten News zur Sendung und Videoclips, welche begleitend zu den einzelnen Sendungen im Fernsehen zusätzliches Material zeigten. Zu einem Großteil handelte es sich bei diesen Clips um eine Art Blick „Hinter-die-Kulissen“. Es ist Teil des Formats den Zuschauer durch Onlinevideos mit Hintergrundinformationen zu versorgen. Backstage wurden Interviews mit Kandidaten, den Coaches oder auch anderen Mitwirkenden der Sendung geführt. Dabei stand der Moderator mit dem Interviewpartner vor der Kamera und gab den Berichten somit ein Gesicht. In Deutschland handelte es sich bei der Backstage-Moderatorin um Doris Golpashin.

Sie war während der Liveshows auch Teil der „On-Air-Sendung“. Aus der sogenannten *Weblounge* moderierte sie während der Sendung pro Block, jeder Block war getrennt durch eine Werbepause, für zwei bis drei Minuten. In der *Weblounge* sammelten sich alle Talente, die nicht gerade auf der Bühne standen bzw. auch andere spezielle Gäste der Show.

Unter <http://connect.the-voice-of-germany.de> konnte man sich ab der ersten Show über Computer, Tablet oder Smartphone einloggen und den Stream zur Sendung anschauen. Gleichzeitig war es auch möglich Twitter-Nachrichten zu lesen oder in einem Livechat zu diskutieren.

In der Zeit der Livesendungen wurde der Stream dann nicht mehr durch Werbung unterbrochen wie das Fernsehsignal, sondern lief weiter mit Doris Golpashin als Moderatorin live aus der *Weblounge*.

5.3.1 Redaktioneller Inhalt der offiziellen Facebook- und Twitterseite von TVOG

Am 27. April 2011, knapp sieben Monate vor der ersten Ausstrahlung, entstand die Seite zur Show. Die Posts auf Facebook starteten mit Informationen zu den „Scoutings“ (den Castings) für die Sendung und ersten Neuigkeiten zur Sendung. Zum Beispiel: Wer sind die Coaches?; Trailer aus der Fernsehwerbung zur Show; erste Beschreibungen des Showinhalts.

Ab August wurden dann auch Votings durchgeführt. Man konnte unter anderem abstimmen welchen Coach man selbst wählen würde. Es wurden die ersten Tickets für die

Aufzeichnungen verlost. Außerdem gab es auch Verlinkungen zu Onlinevideos von Promotion-Auftritten. Unter anderem war Rea Garvey zu Gast bei der „Harald Schmidt Show“.

Ende Oktober starteten dann auch die ersten Clips des „Online-Backstage-Magazins“ der Show. Die Anzahl der Fans, die bis dahin „gefällt mir“ für die TVOG-Facebookseite gedrückt hatten, belief sich auf über 3000.

Anfang November, kurz vor dem Sendestart am 24.11.2011, wurde die Anzahl der Einträge deutlich erhöht. Fast täglich wurde gepostet. Über zwanzig Videos des „Backstage-Magazins“ wurden in diesem Monat hochgeladen. Mehrere Verlinkungen zu Beiträgen vom ProSieben-Magazin *red!* oder Auftritten der Coaches beim Frühstücksfernsehen in SAT.1, welche in Zusammenhang mit der Sendung standen, wurden veröffentlicht. Weiterhin wurde auf den Livestream, Chat und die gesamte Connect-Applikation aufmerksam gemacht und Vorschläge zum Besuchen der Facebookseiten bestimmter Kandidaten gegeben.

Nach der ersten Ausstrahlung hatte die offizielle The-Voice-Facebook-Seite am 25.11.2011 bereits über 30.000 Anhänger. Eine Woche später waren es sogar schon doppelt so viele. Ab jetzt gab es tägliche Neuigkeiten zur Sendung zu lesen.

Im Dezember wurden dann regelmäßige Posts wie „Psst, wir haben ein Date! 20:15 Uhr auf ProSieben!“ veröffentlicht, welche die Show ankündigten. Während der Sendezeit gab es viele Einträge, die die aktuellen Geschehnisse der Sendung widerspiegeln. Wessen Auftritt momentan läuft; Wer grade gehen musste; Welcher Kommentar eines Coaches besonders hervorstieß und zusätzlich die Videos einzelner Performances. Am 5.12.2011 stieg die Anzahl der „Likes“ auf 100.410. Vermehrt wurden Posts auch von den Facebookseiten der Kandidaten geteilt.

Das wurde in der Zeit der Liveshow ab Januar noch verstärkt, da der Zuschauer die Kandidaten jetzt bereits „gut kannte“. Der User konnte jetzt auch kleine Dinge gewinnen, indem er versuchte kreative Aufgaben, wie das originellste Profilfoto oder ein selbstgezeichnetes Bild der Kandidaten, zu erfüllen. Es gab außerdem zusätzliche Fotos vom Set und offizielle Werbefotos der Kandidaten. Gepostet wurde aber auch über Talente, welche in den Liveshows ausschieden und danach andere Projekte und Auftritte in Angriff nahmen. Zusätzlich berichtete die Redaktion über musikalische Ereignisse von Seiten der Coaches, unter anderem vom Videodreh von Rea Garvey oder der Tour von „The BossHoss“.

Nach dem Finale der Show ging es hauptsächlich um die Gewinnerin Ivy Quainoo: Wie es ihr geht; Was sie gerade macht; Wann ihr Album erscheint; Wann sie auf Tour geht, etc.. Da nach dem Ende der Sendung in Bezug auf TVOG nicht mehr viel geschah, nahm die Häufigkeit der Einträge dementsprechend ab.

Im März 2012 gab es vereinzelt eine Art „Zeitreise“ mit Videos zu den ehemaligen Auftritten verschiedener Talente aus der ersten Staffel. Ab und zu gab es auch wieder Hinweise zu den Projekten der Kandidaten nach ihrer Zeit bei „The Voice of Germany“.

Im Mai fingen dann wieder die Benachrichtigungen zu den Castings für die zweite Staffel in verschiedenen Städten an. Bis zum 01.07.2012 konnte die Seite über 460.000 Fans nachweisen.⁸⁵

Auf der Twitter-Seite verhielt es sich ähnlich wie auf Facebook. Es gab ebenfalls die Verlinkungen zu Videos auf anderen Onlineportalen und ein permanentes Update über die Geschehnisse während der Show. Dennoch ist die Häufigkeit der Beiträge etwas geringer als auf Facebook. Zum Beispiel gab es nicht so viele Informationen über ausgeschiedene Kandidaten oder zusätzliche Beiträge über Projekte der Coaches. Dafür wurden aber mehr eigene, redaktionelle Kommentare verteilt wie: „Falls ihr euch fragt, wir sind keine Sekte, wir haben uns nur wirklich alle sehr lieb!“ oder „Tweeten? Nee, wir müssen tanzen!“⁸⁶

Die Plattformen Facebook und Twitter wurden folglich entsprechend ihrer Funktionsweise genutzt. Twitter eignet sich sehr gut für kurze, subjektive Nachrichten, die als Beschreibung des Moments dienen und den User sofort ansprechen sollen, ohne eine weiterführende, intensivere Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema auszulösen. Eine längere Auseinandersetzung mit Themen wurde dafür auf Facebook ausgelöst. Dem Nutzer wurde die Möglichkeit gegeben in eine Thematik tiefer einzusteigen, neue Webseiten zu entdecken und eigene, zeitaufwändige Inhalte zu posten.

5.3.2 Aufbau und redaktioneller Inhalt der offiziellen Homepage von TVOG

Die Startseite der Homepage von „The Voice of Germany“ enthält am Kopf der Seite ein Bild mit einem Link zu den aktuellsten Geschehnissen in der „The Voice Welt“. Oft handelt es sich dabei um Videos zur Show. Unter anderem war während des Verlaufs

⁸⁵ Vgl. <http://www.facebook.com/TheVoiceOfGermany> [Zugriff 09.06.2012]

⁸⁶ <http://twitter.com/#!/thevoicegermany> [Zugriff 09.06.2012]

der ersten Staffel hier die kürzlich ausgestrahlte Sendung zu finden. An diesem Platz wurden auch häufig Videos des „Online-Backstage-Magazins“ platziert. Nach dem Finale wurde dann auf diverse Neuigkeiten hingewiesen, welche vor allem die Gewinnerin Ivy Quainoo betrafen und die kommende zweite Staffel. Unter anderem waren hier die Tourdaten von Ivy zu finden, Bilder eines ihrer Konzerte oder auch die Informationen zu den Castings für die nächste Staffel.

Im weiteren Verlauf der Startseite lassen sich diverse Links zu Bewegtbildmaterial aus der Sendung finden. Es handelt sich dabei um die einzelnen Auftritte der Kandidaten in der Show. Während der ersten Staffel waren es zudem Videos des „Backstage-Magazins“ oder Promotion-Auftritte, wie zum Beispiel beim SAT.1 Frühstücksfernsehen. Bei den Videos und Informationen auf der Homepage handelte es sich auch immer um die zu Letzt veröffentlichten Neuigkeiten auf Facebook.

In der Seitenleiste der Seite gab es ständig einen Link zum *iTunes Store* und den Songs der Kandidaten. Außerdem gab es kleine Felder in denen man unter anderem sehen konnte was momentan auf Twitter geschrieben wurde oder auch Links zu Gewinnspielen und verschiedenen Votings zur Show.

Über die Kopfzeile der Startseite kommt man dann auch weiter zu anderen Themengebieten. Der User kann zwischen verschiedenen Rubriken wählen. Unter dem Reiter *Videos* lassen sich dabei Videos aus den Bereichen *Webshow* (Inhalt wird im weiteren Verlauf unter *Webshow* erklärt), *Highlights* der Show, *Backstage* und anderen Magazinen, wie *taff* oder *red!* von ProSieben finden.

Eine weitere Rubrik ist die der *Talents&Coaches*. Hier erhält man Informationen dazu, wer in welchem Team gelandet ist und zusätzlich zu jedem Kandidaten bekommt man biografische Informationen, Videos von Auftritten aus der Sendung, Bilder von offiziellen Fotoshootings und einen Link zur entsprechenden Facebookseite des Künstlers und der Facebookseite des dazugehörigen Coaches. Die Coaches haben auch jeweils eine eigene Seite auf www.thevoiceofgermany.de. Dort ist ein Interview nachzulesen, welches vom Beginn der Show und den dazugehörigen Erwartungen handelt.

In weiteren Rubriken der Startseite lassen sich *alle Folgen* online ansehen und alle Videos aus dem Bereich *Backstage* mit Doris Golpshin.

Zur Zeit befinden sich außerdem noch die Rubrik *Ivy Tour* und *Anmeldung* auf der Homepage. Bei *Ivy Tour* handelt es sich um alle Informationen zu den Tourdaten der Ge-

winnerin Ivy Quainoo und im Feld *Anmeldung* findet man die Daten zu den Castings in ganz Deutschland und die Formulare für die Anmeldung.⁸⁷

Auf der offiziellen Webseite von TVOG lassen sich folglich alle aktuellen Themen mit einer entsprechend großen optischen Aufmachung auf der Startseite wiederfinden. Inhalte, die zeitlos sind und immer von Bedeutung, befinden sich auf diversen Unterseiten.



Abbildung 7: Kopf der aktuellen Homepage von TVOG

Quelle: <http://www.the-voice-of-germany.de/> [Zugriff 11.06.2012]

⁸⁷ Vgl. <http://www.the-voice-of-germany.de> [Zugriff 09.06.2012]

5.3.3 Die *Webshow* und *The Voice Connect*

Die *Webshow* wurde während jeder Livesendung aus der *Weblounge* im Studio über einen Stream online gesendet. Wie bereits erwähnt ist die *Weblounge* Teil der Sendung gewesen. Hier interviewte die Backstagemoderatorin Doris Golpashin während kurzer Schalten, von der Bühne in die *Weblounge*, ihre Gäste rund um die Show. Diese *Weblounge* war auch Schauplatz der *Webshow*, in welcher Doris 15 Minuten vor und während den Werbepausen der Sendung, ihre eigene kleine Show moderierte.

Es gab einen Tisch mit Touchscreen auf dem man von der Redaktion vorgefilterte Facebook-Nachrichten, welche sich an die Talente richteten, sehen konnte. Diese waren dann unter anderem Anregung für Talkthemen mit den Kandidaten.

Ab und zu kamen die Coaches in die Lounge und wurden in ein Gespräch über den aktuellen Abend verwickelt. Viele weitere Gäste, wie zum Beispiel Freunde und Verwandte der Kandidaten oder auch Musiker, die an diesem Abend zusätzlich in der Show auftraten, fanden sich ebenfalls dort ein.

Zum Inhalt der *Webshow* gehörten aber auch kurze Einspieler. Hierbei handelte es sich um gekürzte Versionen einiger Videos des „Online-Backstage-Magazins“.

Wie schon erwähnt, wurde dieser Stream online ausgestrahlt. Er gehörte zu einem Teil von *The Voice Connect*, einer Seite, welche man auch per Applikation über Tablet oder Smartphone erreichen konnte. Diese Seite enthielt, neben dem Livestream von Livesendung und *Webshow*, auch andere Felder in denen man zum Beispiel weitere Videos des „Backstage-Magazins“ ansehen konnte und über Fragen aus der Redaktion und die aktuellen Auftritte abstimmen konnte. Fragen waren unter anderem: *Wer hat das stärkste Team heute Abend?* oder *Findet ihr diese oder jene Begründung des Coaches gerechtfertigt?*.

Durch ein sogenanntes *Applausometer* konnte man außerdem die gerade laufende Performance mittels eines Klicks auf einen lachenden bzw. weinenden Smiley bewerten. Dabei war die Anzahl der Klicks nicht beschränkt. Das konnte natürlich die offizielle Statistik über das Nutzungsverhalten und die werberelevanten Klickzahlen beeinflussen. Ob dies der Fall war, soll hierbei nicht diskutiert werden.

Zwei weitere Felder auf der *The-Voice-Connect*-Seite wurden genutzt, um dort anzuzeigen, was zum Einen live auf Twitter und Facebook über die Sendung geschrieben

wurde und zum Anderen konnte man sich mit seinem Facebook-Account in einen Livechat einloggen.⁸⁸

5.3.4 Inhalt des „Online-Backstage-Magazins“

Das „Backstage-Magazin“ bestand aus verschiedenen Videoclips zwischen ein bis drei Minuten Länge, die im Internet verfügbar waren. Es handelt sich daher nicht um ein klassische Magazin, wie man es aus dem Fernsehen kennt, sondern um einzelne Berichte. Diese kurzen Clips waren sendungsbegleitend und sollte zusätzliche Informationen aus dem Bereich „Hinter den Kulissen“ liefern. Zwei Wochen vor dem Start von „The Voice of Germany“ bis zum Tag des Finales wurden fast täglich Clips online gestellt. In der gesamten Produktionszeit waren es über 300 Clips die auf der Homepage, Facebook oder in der *Webshow* zu sehen waren.⁸⁹

Der Inhalt der Videos war grob gesehen im Boulevard-Stil. Keine politischen oder sozialkritischen Themen wurden angesprochen. Ein lustiger Unterton mit einem kleinen Augenzwinkern war gerne gesehen. Es sollten Informationen geliefert werden, welche man nicht in der Sendung im Fernsehen zu sehen bekam bzw. konnte man Themen aus der Sendung aufgreifen und in den Onlineclips weiter vertiefen.

Thematisch gesehen, hatten sich die Onlineclips der entsprechenden Phase der Sendung angepasst. Zu Beginn, als die Sendung noch nicht im Fernsehen lief, übernahm das „Backstage-Magazin“ die Aufgabe die Sendung anzukündigen und zu promoten. Es gab Clips, die erklärten, wie die Show funktioniert und wie die Kulisse ins Studio gebaut wurde. Die Moderatoren der Sendung stellten sich gegenseitig vor und ein erster Blick auf acht, vom Sender ausgewählte Talente, mit Ausschnitten vom Auftritt und Interviews mit dem jeweiligen Talent, wurde produziert. Highlights waren zu dieser Zeit auch die Interviews mit den prominenten Coaches zum Warmwerden und Interesse erzeugen beim potenziellen Zuschauer.

Mit dem Start der Sendung wurden die Clips sehr auf die aktuelle Sendung bezogen, vor allem durch zahlreiche Interviews vor und nach dem Auftritt. Außerdem wurde zusätzlich viel rund um die Show erklärt. Es gab Interviews mit der Liveband, der Abteilung für Ton oder auch den Kameramännern. Damit der Zuschauer ein wenig mehr persönlichen Kontakt zu den Kandidaten der Show bekam, wurden auch Themen wie Witze, Tattoos oder Helden der Kindheit behandelt.

⁸⁸ Vgl. <http://www.the-voice-of-germany.de/news/the-voice-of-germany-connect-1.2971469/> [Zugriff 10.06.2012]

⁸⁹ Vgl. Schwartzkopff TV 2012: Fakten und Zahlen zur Online-Welt.

Als die Show dann mit den „Battles“ in ihre nächste Phase ging, gab es natürlich auch wieder die bekannten Interviews vor und nach der Show mit den Talenten und den Coaches. Da es nach einigen Wochen der Ausstrahlung schon einen gewissen Bezug zwischen dem Zuschauer und den Kandidaten gab, konnten kleine individuelle Geschichten zu den Talenten erzählt werden. Zum Beispiel war einer der Talente im Breakdance aktiv oder ein anderes in einem Gospelchor. Demzufolge wurde eine Art „Homestory“ an der entsprechenden Location gedreht.

Der Konsument des „Backstage-Magazins“ hatte sich außerdem auch schon mit der Moderatorin Doris Golpashin vertraut gemacht. Somit waren auch Inhalte über ihr Outfit und Styling möglich oder ein Clip mit Outtakes vom Dreh sollte für gute Stimmung sorgen.

Als die Show dann in die Phase der Liveshows kam, wurde der Inhalt noch intimer. Es gab viel weniger Kandidaten als am Anfang, welche außerdem jeder für sich schon eine gewisse „Fanbase“ geschaffen hatte. In den typischen Interviews vor und nach der Show wurden dementsprechend Inhalte geschaffen, die nicht nur mit dem Auftritt selbst, sondern auch mit privaten Themen zu tun hatten: über Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Familie, Wie gehen die Talente damit um? usw..

Da jetzt auch mehr mit den Kandidaten in der Öffentlichkeit passierte, gab es oft auch Drehorte außerhalb der Studios. Sie wurden begleitet beim Radio- oder Fernsehauftritt oder auch bei privaten Unternehmungen, wie dem Besuch im Restaurant oder einem Spaziergang in der Stadt. Das heißt, auch die Machart der Clips wurde aufwändiger. Die Clips waren zwar größtenteils alle „Backstage“, mit der entsprechenden Kulisse, hatten sich aber zum Ende hin zum Teil mehr in die Richtung der inszenierten EB-Drehs entwickelt.

5.3.5 Zusammenspiel und Erfolg der genutzten Onlineportale von TVOG

Betrachtet man die Grafik auf der nächsten Seite, lässt sich erkennen, dass der Hauptteil der vernetzten Inhalte Bewegtbild ist. Die Webseite von „The Voice of Germany“ steht dabei im Mittelpunkt. Sie liefert an alle vier anderen Onlineangebote ihren Inhalt inklusive der Videos. Facebook und Twitter leben zu einem Großteil von Postings, die mit der Website verlinkt sind.

Indirekt liefert die Homepage auch die Clips, die während der *Webshow* ausgestrahlt werden. Der einzige Unterschied ist, dass die *Webshow*-Clips gekürzte Fassungen der Clips auf der Webseite darstellen.

Die Webshow liefert wiederum den Inhalt, sprich den Stream, für die Applikation „The Voice Connect“. Rückwirkend versorgen nur Twitter und Facebook die *Webshow*, Website und „Connect“ mit Inhalten durch ihre Posts.

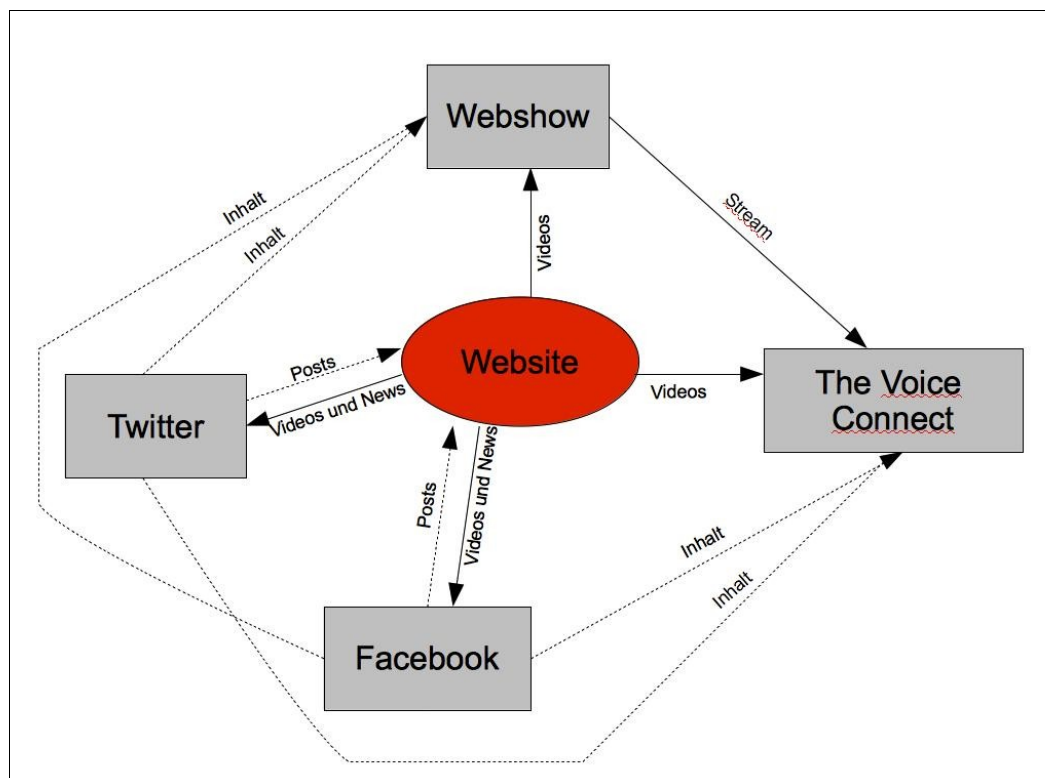


Abbildung 8: Zusammenspiel der Onlineinhalte

Quelle: eigene Darstellung

Es lässt sich also sagen, dass die Verwertung eines Inhalts, vor allem die der Videos, sehr ökonomisch ist. Jede dieser Onlineplattformen ist nicht mit komplett individuellen Inhalten gefüllt, aber diese Struktur des Verbunds erhöht natürlich die Reichweite der einzelnen Informationen enorm. Das könnte den Produktionsfirmen Anreiz bietet mehr in die Onlineinhalte, begleitend zum Fernsehformat, zu investieren. Noch geschieht das recht zögerlich.

Dass der Videoinhalt sehr wichtig war, lässt sich auch an den folgenden Zahlen erkennen. In der gesamten Ausstrahlungszeit kam die TVOG-Webseite auf circa 59 Millionen Aufrufe und etwa 18 Millionen Klicks erhielten die Videoclips auf der Seite. Das bedeutet ungefähr jeder dritte Aufruf der Seite war mit dem Ansehen eines Videos verbunden.

Der Durchschnittliche User hat sich zwei Videos angesehen. Die Top drei Videos hatten dabei das Sendungsmaterial von Auftritten aus der Phase der „Battles“ zum Inhalt. The Voice Connect konnte zu jeder Liveshow circa 60.000 User aufweisen. Die *Webshow* liegt mit rund 55.000 Zuschauern pro Sendung knapp dahinter.⁹⁰

Das bedeutet aber auch, dass nicht jeder, der sich bei *The Voice Connect* eingeloggt hatte, auch den Stream verfolgte. Vermutlich lief gleichzeitig der Fernseher, um die Ausstrahlung zu verfolgen. Mögliche Gründe dafür könnten sein, dass der Stream etwa zwei Minuten zeitverzögert war und ab und zu auch Übertragungsfehler mit Bildausfällen aufwies.

6 Nutzungsverhalten im Internet und das Beispiel TVOG

Wenn man bedenkt, dass die durchschnittliche Quote der Show 4,16 Millionen Zuschauer betrug, von denen 2,96 Millionen aus der werberelevanten Zielgruppe waren, ist zum Beispiel der Wert der „Connect“-Zuschauer mit etwa 60.000 recht gering.

Durch die Innovationen auf dem Technikmarkt bleibt es aber nicht aus Inhalte für neue Geräte zu schaffen. „If there isn't any content, you loose.“⁹¹, sagte Bill Chapman von Turner Broadcast auf der diesjährigen NAB Show in Las Vegas. Am Liebsten möchte er für all seine TV-Shows und -Events diesen zusätzlichen Inhalt. Es gibt dadurch eine direkte Verbindung zu dem Zuschauer und im Prinzip findet neben dem Event ein weiteres Event statt.

Auch Jeff Jacobs vom Sender MTV (USA) sieht starke Vorteile im Internet. „You further engage the viewer.“⁹² Durch viele Extras, *Behind-the-Scenes*-Material und *Sneak*

90 Vgl. ProSiebenSat.1 Digital 2012: Talpa-Visit_Auszug_The Voice of Germany 2012

91 Chapman: Broadcast Minds 2012. In: YouTube-Video (24.04.2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=kWaYbX45BWk> [Zugriff 11.06.2012]

92 Jacobs, Jeff: Broadcast Minds 2012. In: YouTube-Video (24.04.2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=kWaYbX45BWk> [Zugriff 11.06.2012]

Peaks kann erreicht werden, dass der Konsument sich auf zwei Bildschirmen bewegt.⁹³ Natürlich ist klar, dass die Zuschauer von MTV einer recht jungen Zielgruppe, im Vergleich zu anderen Sendern, angehören. Außerdem ist der nordamerikanische Fernsehmarkt dem Deutschen circa 12 – 18 Monate im Voraus.⁹⁴

Dennoch ist eine stärkere Orientierung in die Richtung des Internets auch auf dem deutschen Markt zu sehen. Zwar ist es momentan nur für bestimmte Sendungen von Vorteil im Netz zu agieren, aber die Möglichkeiten für einen Mehrwert sind gegeben. „Programme wie ‚The Voice‘ und ‚Deutschland sucht den Superstar‘ zeigen mit ihren Apps und Internetseiten, wie sich die Schirme inhaltlich und zeitlich aufeinander abstimmen lassen. Denn je fesselnder ein Programm, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass im Netz danach gesucht oder darüber gesprochen wird.“⁹⁵ „The Voice“ macht es also vor und schafft es dadurch, dass der Inhalt und vor allem die Videos auf unterschiedlichen Plattformen verbreitet werden, im Gespräch zu bleiben. „[...] Fernseh-inhalte sind [...] Bewegtbildcontent, der sich einbetten lässt in eine Vielzahl an inhaltlichen und wirtschaftlichen Variationen mit direktem Rückkanal zum Publikum.“⁹⁶

Ein potenzieller Markt ist in jedem Fall gegeben. Die Onlinestudie von ARD und ZDF bestätigt einen kontinuierlichen Zuwachs der Nutzer von Onlineangeboten in Deutschland. 2011 belief sich der Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr auf sechs Prozent. 73,3 Prozent der Deutschen sind bereits online. Das bedeutet, dass über 50 Millionen der Erwachsenen das Internet zumindest gelegentlich nutzen.⁹⁷

Außerdem nimmt die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet weiter zu. Besonders hoch ist die Nachfrage für Fernsehcontent. Die Studie spricht bei Bewegtbild von verschiedenen Videos, unter anderem von ganzen Fernsehsendungen oder Ausschnitten daraus und Videopodcasts, sowie sonstigen Videoangeboten.

93 Vgl. Jacobs: Broadcast Minds 2012. In: YouTube-Video (24.04.2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=kWaYbX45BWk> [Zugriff 11.06.2012]

94 Vgl. Lemcke: Video Content auf digitalen Plattformen. In YouTube-Video (08.06.2011)
http://www.youtube.com/watch?v=PteUe_uAX4s&feature=results_video&playnext=1&list=PLAB90C78CDC9E3E26
[Zugriff 11.06.2012]

95 Voß 2012:
http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35329/fernsehen_2020_neue_schirme_in_goldenen_zeiten/page_1.html
[Zugriff 11.06.2012]

96 Voß 2012: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35516/gute_zeiten_fuer_selbstbewusste_produzenten/page_1.html
[Zugriff 11.06.2012]

97 Vgl. ARD/ZDF: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Zusammenfassungen.pdf [Zugriff 11.06.2012]

Der Hauptteil von Videos im Netz wird dabei immer noch über YouTube konsumiert. Nach wie vor wird das Onlineangebot am meisten von den 14- bis 29-Jährigen genutzt. Das liegt nicht zu Letzt auch an den sozialen Netzwerken. 2011 lag die Kommunikation der Teenager über solche Seiten wie zum Beispiel Facebook zum ersten Mal vor der Kommunikation per E-Mail.⁹⁸

Auch die Nutzung von *Apps* nimmt weiter zu. 17 Prozent der Onlineuser nutzen Applikationen auf dem Smartphone oder Tablet. Die Attraktivität rührt vor allem daher, dass „alles, was der Anwender braucht, kann er auf seinem Smartphone transportieren. Dabei wird das Massenprodukt Smartphone zum Unikat, das seine Persönlichkeit spiegelt.“⁹⁹ Besonders das junge Publikum steht dabei im Vordergrund. (vgl. Abb. 9)

⑨ App-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2011						
Anteil in %						
	Gesamt	Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
nutze Apps	17	13	22	31	15	6
nutze keine Apps	83	87	78	69	85	94

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Abbildung 9: Nutzung von Applikationen

Quelle: ARD/ZDF - Onlinestudie 2011

Die Nutzung von Videoangeboten durch mobile Endgeräte macht rund die Hälfte des gesamten mobilen Datenverkehrs aus und in den nächsten fünf Jahren wird sie schätzungsweise auf Zweidrittel ansteigen.¹⁰⁰ Zu den stetig wachsenden technischen Erneuerungen im Bereich der Smartphones gesellt sich auch ein wachsender Markt für Tablets und mobile Spielekonsolen. Alle diese Varianten sind fähig Videos über bestimmte Plattformen abzurufen. „Langsam aber sicher erreichen Onlinevideos einen Stellen-

98 Vgl. Eimeren/Frees 2011: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf> [Zugriff 11.06.2012]

99 ebenda [Zugriff 11.06.2012]

100 Vgl. die medienanstalten 2011, 45

wert, der sowohl die Fernsehnutzung als auch die Märkte Filmverleih und -verkauf gehörig durcheinanderwirbeln wird.“¹⁰¹

Hierbei ist auch Video-on-Demand ein wichtiger Faktor der Onlinevideonutzung. Die Bedingungen für die entsprechende Nutzung haben sich sehr weit entwickelt. Die Versorgung mit einer Breitbandverbindung für eine angemessene Qualität ist einer der wichtigsten Schritte. Etwa 60 Prozent der deutschen Haushalte haben bereits eine solche Verbindung. Damit liegen wir im oberen Drittel in der Welt. Ein weiterer Faktor sind die interaktiven Endgeräte. Sie sind noch nicht so verbreitet in Deutschland. Bis 2015 rechnet die Industrie aber mit einer Versorgung von circa 55 Prozent der Haushalte, weil in der nächsten Zeit viele neue, internetfähige Endgeräte auf den Markt kommen und Fernseher deutlich häufiger ausgetauscht werden als noch vor 20 Jahren.¹⁰²

Natürlich muss auch der entsprechende Inhalt dafür gegeben sein. Neben einer schönen Grafik und vielen Features bei der Bedienung geht es vor allem auch um den Content. „[...] Längst vorbei sind die Zeiten, in denen das zeitunabhängige Abrufen von Videoinhalten im Internet vor allem mit selbstgedrehten Clips stolpernder Katzen und Musikvideos auf Youtube und Co. in Verbindung gebracht wurde. Aber: Von einem Massenmarkt kann derzeit trotz, Angebotsfülle und steigender Nachfrage auf Nutzerseite in Deutschland, noch nicht gesprochen werden.“¹⁰³

7 Rechteverwertung im Internet und das Beispiel TVOG

Neben den technischen Innovationen für einen reibungslosen und attraktiven Auftritt von Onlinevideoangeboten, ist auch zu klären, welche Rechte dem Bewegtbild im Netz zu Grunde liegen.

An erster Stelle steht die Einordnung des audiovisuellen Materials. Unterliegt es den Telemediengesetzen oder auch dem Rundfunkstaatsvertrag? Hierbei gelten wiederum auch die individuellen Gesetze der einzelnen Landesmedienanstalten sofern die Reichweite des Inhalts nur auf lokaler Ebene geschieht. Zum Beispiel hat sich die Bayrische

¹⁰¹ die medienanstalten 2011, 46

¹⁰² Vgl. Tweraser: The Video Decade. In: YouTube-Video (09.06.2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=o2lU6d-xltY> [Zugriff 12.06.2012]

¹⁰³ die medienanstalten 2011, 46

Landeszentrale für neue Medien (BLM) so ausgesprochen, dass „reine Web-TV Angebote, die Rundfunkmerkmale wie Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft aufweisen und bei denen zeitgleich mehr als 500 Zugriffe möglich sind“¹⁰⁴, eine Sendelizenz benötigen und bei über 10.000 gleichzeitigen Zugriffsmöglichkeiten, Organisationsverfahren wie bei einem normalen Kabelprogramm entstehen. Eine Lizenz kostet dabei zwischen 500 und 10.000 Euro.¹⁰⁵

Allgemein gilt für alle audiovisuellen Mediendienste, die unter das Telemediengesetz fallen, dass bezüglich der Werbung ein Trennungsgebot und eine Anbieterkennzeichnung vorliegen, sowie der Hinweis auf eventuelles Sponsoring.

Es gibt aber auch audiovisuelle Angebote, welche außerdem als Rundfunk gelten und somit die Gesetze des Rundfunkstaatsvertrags beachten müssen. Die wichtigsten Einstufungsmerkmale sind die bereits genannte Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft.

Der Fakt der Breitenwirkung ist dann erfüllt, wenn „das Angebot einer großen Vielzahl von Menschen zeitgleich“ vermittelt werden kann und dadurch „auf einen großen Empfängerkreis in kurzer Zeit Einfluss nimmt“.¹⁰⁶ Die Aktualität wird logischer Weiser immer dann erfüllt, wenn der Empfänger den Eindruck vermittelt bekommt aktuell am Geschehen teilzunehmen und sich damit auseinanderzusetzen. Durch die Faktoren der Suggestivkraft, d.h. Authentizität und Qualität der Darstellung, kann oft entschieden werden, ob tatsächlich rundfunkähnliche Bedingungen vorliegen. „Gerade qualitativ hochwertige Angebote können eine ähnliche Suggestivkraft haben wie klassische TV-Angebote.“¹⁰⁷

Betrachtet man jetzt das Beispiel von „The Voice of Germany“ und seinen Internetauftritt, zählt dieser wohl eindeutig zu den rundfunkrechtlichen Inhalten.

Eine Breitenwirkung wurde durch den Livestream inklusiver der *Webshow* erreicht. Hierbei handelte es sich um ein in erste Linie lineares Programm, obwohl es nach Ausstrahlung zu einem späteren Zeitpunkt auch online abrufbar bereitstand. Hier wurde mit den durchschnittlich 60.000 Zuschauern zeitgleich ein Meinungsbildungsrelevantes Angebot vermittelt. Aber auch die einzelnen Clips, welche durchschnittlich fast 19.000 Mal

104 Butzek. In: MEDIEN BULLETIN 11/2008, 30

105 Vgl. ebenda, 31

106 Beisswenger (Hrsg.) 2010, 247

107 Beisswenger (Hrsg.) 2010, 248

angeklickt wurden, haben ein breites Spektrum von Empfängern erreicht, wenn auch nicht exakt zeitgleich, zumindest zeitnah.¹⁰⁸

Die Aktualität war dafür in beiden Formen wiederzufinden. Die *Webshow* zeigte all das, was während des Live-Events „The Voice“ in den Werbepausen passierte und diskutierte sehr zeitnahe Geschehnisse in der Sendung. Die Onlineclips des „Backstag-Magazins“ vermittelten demgegenüber einen Eindruck aktuell dabei zu sein. Während der Ausstrahlung der Aufzeichnungen zur Sendung wurden zeitnah die entsprechenden Onlineclips mit den passenden Interviews (zum Beispiel: vor der Show; nach der Show) hochgeladen.

Damit war auch die benötigte Authentizität gegeben. Der User hatte einen direkten Zugang zu den Protagonisten (Coaches, Talents, etc.) und war somit von der Echtheit der Inhalte überzeugt.

Auch das Merkmal der Qualität war gegeben. Die Clips wurden in einer sendefähigen HD-Bildauflösung gedreht. Durch Gegenschnitte im Interview, Schnittbildern und Ton über ein professionelles Handmikrofon wurde ein Stil vermittelt, der durchaus vergleichbar war mit Fernsehbeiträgen. Gestützt wird diese Aussage dadurch, dass einige Clips auch für das SAT.1 *The Voice Magazin*, welches der Sender extra für die Show produzierte, benutzt wurden.

Folglich fällt der „The-Voice-Bewegtbildinhalt“ im Internet unter die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags und benötigt eine Lizenz, welche der Sender definitiv aufweisen kann.

Für alle Medien gelten natürlich auch inhaltlichen Grenzen. Zum Beispiel müssen bei Inhalten, die auch einem minderjährigen Publikum zugänglich sind, jugendgefährdende und pornografische Inhalte ausgeschlossen sein. Vor allem ist aber das Urheberrecht ein wichtiger Punkt. Hier liegt auch das größte Hindernis für die Onlinewelt.

Dabei geht es im Fall von „The Voice of Germany“ nicht so sehr um das was im Bild zu sehen ist, da die Kulisse und die Interviewpartner zum Großteil vertraglich an die Produktion gebunden waren und die Location auch meist Teil des Sets war. Ein Punkt der nicht geregelt war, war die Musikbenutzung in den Onlineclips.

Die Musik, welche als Gestaltungsmittel in den Clips vorhanden war, wurde aus einem kleinen Kontingent von Musikstücken gezogen, welche im Auftrag von ProSiebenSat.1

¹⁰⁸ Vgl. ProSiebenSat.1 Digital 2012: Talpa-Visit_Auszug_The Voice of Germany 2012.

produziert wurden. Diese Stücke unterlagen nicht der in Deutschland gängigen Vorschriften der GEMA.

Im Fall der GEMA handelt es sich um eine Verwertungsgesellschaft, die sich auf die Urheberrechtsgesetze und internationale Verträge in Bezug auf geistiges Eigentum bezieht. Im Bereich *Online* sind die Regelungen recht kompliziert für große Plattformen. Im Fall GEMA versus YouTube zu Beginn dieses Jahres, wollte die Verwertungsgesellschaft GEMA eine Mindestvergütung erzielen von 0,006 Euro pro Abruf. „Laut der Internet-Marktforschungsfirma Comscore riefen deutsche Nutzer im April 2011 bei YouTube 3,8 Milliarden Videos ab. Einmal angenommen, 50 Prozent davon sind Musikvideos, deren Autoren die GEMA vertritt: Dann müsste YouTube für die Videoabrufe in diesem Monat 11,4 Millionen Euro als Mindestvergütung an die Gema überweisen - diese Summe muss man erst mal mit Online-Werbung verdienen.“¹⁰⁹

Wie viele große Onlineportale würde Youtube lieber eine angemessene Jahrespauschale bezahlen. Bisher ist es aber schwierig. Bei der Berechnung der Preise für Musik im Netz wird auf Kennzahlen wie die jährliche Klickzahl geachtet. Weiterhin kommt es darauf an, in welcher Art die Musik genutzt wird. Handelt es sich um Music-on-Demand, Filmvideo-on-Demand, Webradio, Web-TV, Podcasting oder werden die Werke nur als Hintergrund- oder Funktionsmusik verwendet und wie hoch ist dieser Anteil der Musik?¹¹⁰ Auch bei ProSiebenSat.1 gab es kein Übereinkommen mit der GEMA was die Musikbenutzung bei den Online-Inhalten betraf, die extra für das Web produziert wurden.

8 Werbung im Internet

Dadurch, dass viele Sender und TV-Formate bereits begleitend zum „normalen“, linearen Programm Inhalte im Web anbieten, ist auch die Werbeindustrie daran interessiert die entsprechenden, potenziellen Kunden dort abzufangen. Noch erreichen die Inhalte auf Smart-TV oder den mobilen Geräten die Reichweiten des normalen Fernsehens nicht, aber diese Vielzahl an Endgeräten wird als eine Art Erweiterung angesehen. Laut Matthias Büchs von *RTL interactive*, kann man ein schönes Zusammenspiel erreichen, wenn man einen Spot im linearen Fernsehen hat, zusätzliche Informationen über

¹⁰⁹ Lischka 2012: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gema-streit-was-das-youtube-urteil-bedeutet-a-828830.html> [Zugriff 12.06.2012]

¹¹⁰ Vgl. https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_ad/tarif_vr_w_i.pdf [Zugriff 12.06.2012]

Smart-TV erhält und über den *Second Screen* (z.B. *Tablet*) Social-Media-Aktivitäten auslöst.¹¹¹ Das neue Fernsehen ist praktisch ein „Ökosystem aus verschiedenen Geräten, die miteinander wirken.“¹¹²

8.1 Werbeformen

Betrachtet man die Werbemöglichkeiten auf einer Website gibt es verschiedene Varianten Werbung zu platzieren. Immer wieder gibt es die Form eines *Banners*. Hierbei handelt es sich um eine in die Website integrierte, grafisch gestaltete Fläche, die den User durch Anklicken zur entsprechenden Internetseite des Produkts bringt. Die Position des Banners liegt meist am oberen Rand einer Seite. Ähnlich verhält es sich auch bei der Form des *Rectangle*, nur dass diese rechteckige Schaltfläche im Content der Webseite platziert wurde. Eine weitere Möglichkeit ist die des *Skycrappers*. Diese Werbeform ist ein Hochformat, welches meist am rechten Rand der Seite liegt. Die genannten drei Formate sind permanent auf der Seite zu sehen.

Im Gegensatz dazu gibt es noch einen sogenannten *Flash Layer*. Beim Aufruf einer Seite wird dieser direkt über den Content gelegt und muss oft manuell geschlossen werden bevor die Seite für den User zugänglich ist.

Als weitere Stufe zu den klassischen Formen wäre noch das *Wallpaper* zu nennen. Es umrahmt den redaktionellen Content der Seite.¹¹³ In Zeiten des Widescreens liegt dieser Rahmen oft rechts, links und über dem Inhalt.

Am interessantesten ist aber der Bereich der Bewegtbildwerbung. Die Wahrscheinlichkeit mit einem Video auf dem Online-Werbemarkt aufsehen zu erregen ist viel höher als mit einem Textbeitrag.¹¹⁴ „Die Werbewirkung von Video Advertising liegt bzgl. aller Indikatoren (Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Verständnis der Werbebotschaft, Marken favorability und Kaufabsicht) höher als im Durchschnitt aller Kampagnen.“¹¹⁵ 2010 lag die Wachstumsrate bei 95 Prozent.

111 Vgl. Büchs: Smart TV als Plattform für Marken und Unternehmen. In YouTube-Video (12.05.2012) <http://www.youtube.com/watch?v=SJJtavr-b3Q> [Zugriff 13.06.2012]

112 Voß 2012: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35783/mehr_als_nur_kiste_fernsehen_als_werbesystem/ [Zugriff 13.06.2012]

113 Vgl. Specht/Theobald 2010, 29 – 35

114 Vgl. Rehder: Video Content auf digitalen Plattformen. In YouTube-Video (08.06.2011) http://www.youtube.com/watch?v=PteUe_uAX4s [Zugriff 13.06.2012]

115 http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/393578/120201_Online_Video_Advertising_ASMI_2012.pdf [Zugriff 13.06.2012]

Die Videos sind meist *Instream Video Ads*. Das heißt sie stehen in Verbindung zu einem redaktionellen Bewegtbildinhalt auf einer Webseite. Unter anderem kann diese Verbindung wie folgt aussehen:

- Es gibt die sogenannten *Pre-Roll Video Ads*. Hierbei wird ein Werbespot vor dem eigentlichen Videoinhalt platziert. Bei den *Mid-Roll Ads* wird der Bewegtbildcontent für den Werbespot unterbrochen und bei den *Post-Roll Video Ads* wird der Werbespot am Ende des Videos gezeigt.
- Etwas andere Arten der *Instream Video Ads* sind die *Overlay Video Ads*. Hierbei wird im Blickfeld des Nutzers (meist auf einem Teil der Fläche, in dem das redaktionelle Video läuft) ein stummer Spot abgespielt.
- Natürlich gibt es auch Kombinationen aus den genannten Formen. Zum Beispiel kann ein Spot vor dem Video laufen und nach dem Start des Videos läuft ein *Overlay* weiter als „Reminder“.
- Eine zusätzliche Werbeform für Werbespots ist das Video *Interstitial*. Über den Inhalt einer Webseite wird automatisch ein Werbespot eingeblendet und ein Zugriff auf die Website ist nicht mehr möglich, außer man schließt die Videowerbung.¹¹⁶

Es hat sich auch gezeigt, dass Kombinationen der Werbeformen einen höheren Werbeerinnerung bei den Usern schaffen.¹¹⁷ Ein wichtiger Punkt bei der Bewegtbildwerbung ist die „User Choice“. Laut Steffen Tweraser von Google wirkt es sich positiv aus, wenn der User die Kontrolle behält. Das bedeutet er kann die Werbung möglichst unterbrechen und zum eigentlich gewollten Inhalt weiter schalten. Der Vorteil für die Werbetreibenden läge in diesem Fall darin, genau zu sehen, ob die Werbung auch ankommt und um nicht als penetrant zu wirken.¹¹⁸

116 Vgl. http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/393578/120201_Online_Video_Advertising_ASMI_2012.pdf [Zugriff 13.06.2012]

117 Vgl. Beyschlag 2012: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/beyschlag_ulf.pdf [Zugriff 13.06.2012]

118 Vgl. Tweraser: The Video Decade. In YouTube-Video (09.06.2012) <http://www.youtube.com/watch?v=o2IU6d-xltY> [Zugriff 12.06.2012]

8.2 Werbewirkung von Video Ads

Videowerbung im Internet, in den bereits beschriebenen Formen, hat den Vorteil, gegenüber der Wahrnehmung von Werbespots im klassischen linearen Fernsehen, dass der User sich explizit für den Inhalt entscheidet. Dadurch ist er auch toleranter was die eingeblendete Werbung betrifft und schenkt ihr eine höhere Aufmerksamkeit.¹¹⁹ Am profitabelsten dabei sind die *Pre-Rolls*. „Jemand, der vor seinem Rechner in einer ‚lean-forward-position‘ aktiv surft und einen Clip auswählt, wird einen vorgeschalteten Spot auch ansehen und die Botschaft wahrnehmen.“¹²⁰

	stört mich gar nicht		bis		stört mich extrem	
Werbung im Kino	21	22	25	16	9	8
Sponsorwerbung im Fernsehen	20	20	24	17	9	11
Bannerwerbung im Internet	12	16	22	21	14	15
Video-Werbung im Internet	8	14	28	24	15	12
Werbung im Fernsehen	5	9	20	23	21	23
Popup- und Layer-Werbung im Web	4	4	7	10	15	60

Angaben in Prozent

Tabelle 1: Akzeptanz von Werbung im Kanalvergleich

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Beisswenger (Hrsg.): YOUTUBE und seine KINDER 2010

Man weiß noch nicht genau, ob ein Internet-Werbespot besser ankommt als ein entsprechender Spot im Fernsehen. Betrachten man aber die obenstehende Abbildung lässt sich ein leichter Trend in Richtung Internet erkennen. In den Bereichen, in denen die Werbung die Befragten sehr stört, liegt das Fernsehen definitiv vor der Internetvideowerbung. (s. Tab. 1)

Ob ein Video als störend empfunden wird hängt auch von der Länge ab. Werbespots zwischen 20 – 30 Sekunden sind für das Internet zu lang. Die Werbung sollte eher 10 bis 15 Sekunden entsprechen.

¹¹⁹ Vgl. Specht/Theobald 2010, 49

¹²⁰ Beisswenger (Hrsg.) 2010, 262

Weitere Faktoren für eine erfolgreiche Werbung im Netz sind unter anderem das richtige Werbeumfeld (Passt die geschaltete Werbung zum Inhalt der Website?) oder die Dramaturgie des Spots. Es hat sich gezeigt, dass eine beschleunigte und im Ablauf chronologisch veränderte Dramaturgie besser wahrgenommen wird, als die in einem klassischen TV-Spot.¹²¹

Im Internet bietet sich natürlich durch die technischen Möglichkeiten auch ein genaueres streuen von Werbung für die gewünschte Zielgruppe an. Hierbei spielt der Begriff *Targeting* eine große Rolle. Der User kann über sein „Surfverhalten und anhand weiterer Kriterien, wie etwa dem Standort des Rechners, kategorisiert“ werden.¹²² Es lässt sich sogar steuern wie oft eine bestimmte Zielgruppe eine Werbung auf ausgewählten Seiten zu sehen bekommt.

Es gibt aber auch Nachteile bei einer so genauen Verbreitung der Werbung. „Schließlich geht es in der Fernsehwerbung neben dem Abverkauf auch um Aufbau von Image und Begehrlichkeit. Gerade im Premiumsegment braucht es hier einen Streuverlust, damit der Nachbar auch weiß, worauf er neidisch sein soll.“¹²³ Außerdem könnten unter den Streuverlusten auch potenzielle Neukunden sein, die es sich eventuell doch lohnt zum Kauf zu animieren.

Wie man am besten als Werbetreibender auf dem Onlinemarkt agiert ist nicht ganz eindeutig, aber laut *Goldmedia-Prognose* sollen die Netto-Werbeumsätze mit *Onlinevideo-Ads* bis zum Jahr 2015 auf 346 Millionen ansteigen. (s. Abb. 10)

¹²¹ Vgl. Specht/Theobald 2010, 56

¹²² Beisswenger (Hrsg.) 2010, 264

¹²³ Voß 2012: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35783/mehr_als_nur_kiste_fernsehen_als_werbesystem/ [Zugriff 13.06.2012]

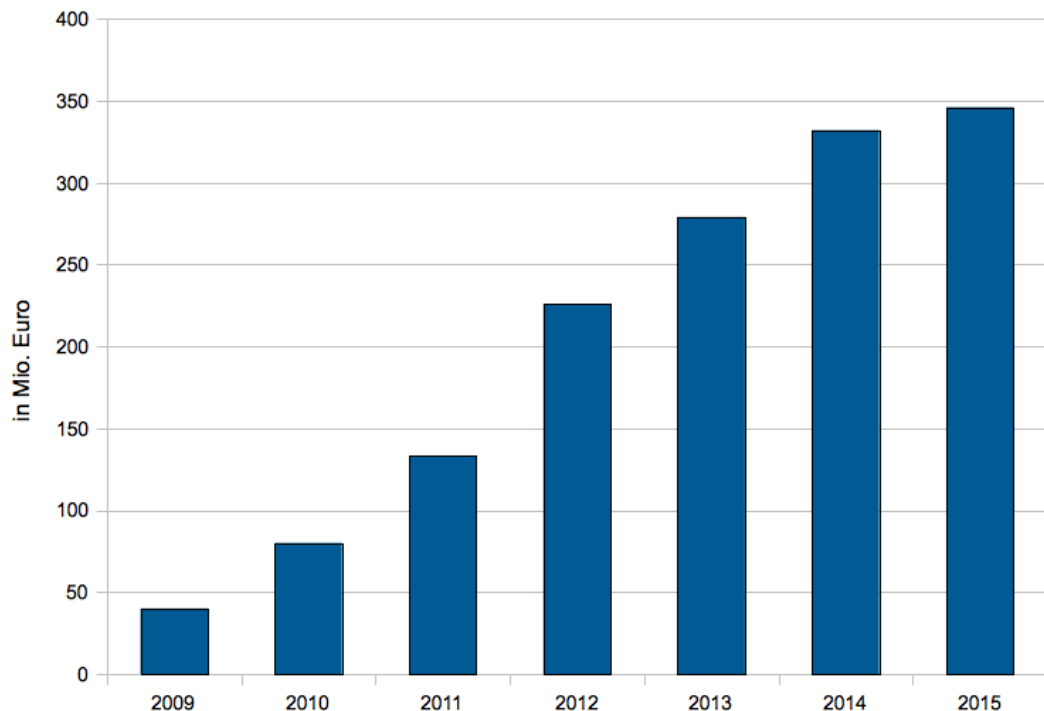


Abbildung 10: Netto-Werbeumsätze mit Onlinevideo-Ads in Deutschland

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ALM: Digitalisierungsbericht 2011

8.3 Werbung auf der Webseite von TVOG

Auf den Internetseiten von „The Voice of Germany“ war ebenfalls eine Vielzahl von Werbeformen vorzufinden. Es gab klassische Varianten wie die *Banner*, *Rectangle* oder *Skyscraper* Werbung, aber auch das *Wallpaper*, welches sich gut anbot, da die Homepage bei einem 16:9 Bildschirm nicht bildschirmfüllend aufgebaut war.

Interessant war vor allem die Bewegtbildwerbung auf der Seite. Bei Inhalten, die extra für das Onlineangebot produziert wurden, gab es immer gleich zwei *Pre-Roll Ads* vor jedem Video. Dabei war ein Spot immer vom offiziellen Sponsor der Sendung, dem *Alfa Romeo Mito*.

Der Werbefilm zu diesem Auto war für das Internet anders aufbereitet als fürs Fernsehen. Er war deutlich kürzer und dadurch auch schneller in den Schnittbewegungen. Es lässt sich auch erkennen, dass der Spot sich seinem Werbeumfeld anpassen wollte. Im Spot ist das zu bewerbende Auto zu sehen wie es durch eine Art Wüsten- oder Step-
penlandschaft fährt und eine Band mit Instrumenten und Verstärkern findet sich eben-

falls mitten in diesem Umfeld wieder. Es gibt keinen Zusammenhang zu den beiden „Gegenständen“, aber dadurch, dass „The Voice“ eine Musiksendung ist, ergibt es wieder einen Sinn. Diese zwei Spots, hintereinander geschaltet vor jedem Video, wurden oft auch als störend empfunden. Besonders unangenehm war es zu Beginn der Ausstrahlung der Show, als es sogar manchmal drei Werbefilme hintereinander waren.

Eine weitere Form der Videowerbung gab es bei der *gesamten Sendung*, welche nach jeder Ausstrahlung auch online in einem Stream verfügbar war. Die Show wurde dann etwa alle 10 bis 15 Minuten von einem Werbespot unterbrochen. Alle Werbefilme auf der Webseite von „The Voice of Germany“ konnte man nicht überspringen. Auch wenn man zum Beispiel im Video von einer vergangenen Sendung „weterskippte“ und dann in einem anderen 10 bis 15 Minuten Intervall landete, musste man sich zuerst den Spot für diesen Zeitbereich ansehen.

9 Fazit

Befürchtungen, dass das Internet den gesamten Medienkonsum für sich einnehmen wird, sind wohl überholt, zumindest was den Bereich des Fernsehens angeht. Technische Innovationen bieten der guten, alten „Röhre“ zahlreiche neue Möglichkeiten sich der Zeit anzupassen, aber das Fernsehen wie wir es kennen, wenn auch nicht komplett linear, bleibt. Große Reichweiten wurden, laut Onlinestudie von ARD und ZDF, 2011 immer noch über das lineare Fernsehen erreicht. 97 Prozent des Fernsehkonsums fanden auf diese Art statt. Die restlichen drei Prozent teilen sich in zwei Prozent zeitversetztes TV und ein Prozent Onlinenutzung auf.¹²⁴

Warum sollte man dann als Fernsehschaffender überhaupt in den Onlinebereich investieren? Auf der anderen Seite ist es natürlich auch bekannt, dass die allgemeine Onlinenutzung jedes Jahr kontinuierlich um ein paar Prozent steigt (sechs Prozent von 2010 auf 2011).¹²⁵ Das Internet gehört für viele zum Alltag. Es dient schon lange nicht mehr nur als Informationsmedium, sondern trumpft mit Unterhaltung auf. Besonders attraktiv ist natürlich der Bereich „Bewegtbild“. 75 Prozent der 20 beliebtesten Webseiten in Deutschland bieten Videoinhalte an.¹²⁶

¹²⁴ Vgl. ARD/ZDF 2011: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Zusammenfassungen.pdf [Zugriff 14.06.2012]

¹²⁵ Vgl. ebenda

¹²⁶ Vgl. Beisswenger (Hrsg.) 2010, 28

Mobile Geräte und die entsprechende Schnelligkeit der Internetverbindung lassen den Nutzer die Inhalte zeitlich unbegrenzt konsumieren. Weiterentwicklungen des stationären Internet und -Fernsehkonsums schreien praktisch nach zusätzlichen Inhalten. In dieser Arbeit wurde bereits erwähnt, dass das Fernsehbild nicht einfach ins Internet gesetzt werden soll. Vielmehr soll ein Mehrwert geschaffen werden, durch eine angepasste Aufmachung des TV-Inhalts entsprechend der Nutzungsweise der unterschiedlichen Geräte und Plattformen.

Für die „Macher“, die Produktionsfirmen und Sender, ist es natürlich entscheidend, dass ihre Ausgaben für die Produktion der Inhalte finanziell rentabel sind. Vielleicht gilt das Internet noch immer eher als ein Zugang zu kostenlosen Inhalten, aber die Bereitschaft für hochwertige Inhalte zu bezahlen steigt, wie im Kapitel Video-on-Demand beschrieben wurde. Doch auch Werbefinanzierung ist im „Netz“ ein Thema. Finanzierung durch Online-Video-Werbung befindet sich in einem stark wachsenden Markt. (Vgl. Abb. 10) Die werbetreibende Industrie ist also durchaus daran interessiert ihre Geschäfte auf dem Internetmarkt weiter auszubauen. Dafür muss natürlich der Inhalt des Werbeumfelds stimmen.

Im Fall von TVOG hat es sich durchaus gelohnt im Internet aktiv zu werden. Es handelte sich um ein quotenstarkes Format, welches in seiner Live-Show-Phase einen hohen Event-Show-Charakter aufweisen konnte. Events lassen sich sehr gut durch Twitter und Facebook unterstützen. Das relativ junge Publikum, spricht außerdem für eine internetaffine Zielgruppe. Das erleichtert die Verbreitung der zusätzlichen Inhalte im *world wide web* natürlich ungemein.

Der „Trick“, ein für ähnliche Formate ebenfalls übliches „Backstage-Magazin“, nur im Onlinesegment zu präsentieren, war ein interessanter Ansatz. Dieser Inhalt unterschied sich deutlich vom Angebot des TV-Inhalts der Show. Das Medium Internet war folglich nicht „austauschbar“ mit dem Medium Fernsehen. Das gab dem Internetuser einen Anreiz sich mit den extra für das Web produzierten Videos zu beschäftigen, da er den Inhalt nur dort sehen konnte. Genauso wurden auch neue, potenzielle User ins Internet gezogen.

Für die Produktionsfirma ergab sich in Bezug auf die reinen Produktionskosten gleichzeitig ein netter Nebeneffekt. Die Arbeit der Onlineredaktion wurde im Vergleich zu einer „normalen“ Redaktion, die für ein Magazin arbeitet, deutlich geringer vergütet. Zudem schaffte man durch den Onlineauftritt eine zweite Verwertungsplattform für einen Teil des Fernsehmaterials.

Trotzdem gab es auch Unsicherheiten was den Onlineinhalt anging. Der TV- sowie der Internetauftritt gehörten unweigerlich zusammen. Sie begegneten sich zwar nicht auf Augenhöhe, da der Onlineteil in starker Abhängigkeit zum Fernsehinhalt stand, aber beide haben inhaltlich zusammengearbeitet. Da wurde es natürlich kritisch, als es um die Werbepausen der Sendung ging, in denen zum Teil extra ein Onlinestream (die *Webshow*) für interessierte Zuschauer gesendet wurde. Um ein breites Publikum damit anzusprechen, musste zwangsläufig während der Show im TV ein entsprechender Verweis stattfinden. Umso auffälliger dieser ausfiel, umso höher war die Chance potenzielle Zuschauer für die TV-Werbung zu verlieren.

Wirklich deutlich wurde der Hinweis zur *Webshow* nicht gegeben. Es gab kurze Bauchbinden vor dem Werbeblock und ab und zu erwähnte der Moderator auch schnell in seiner Abmoderation was im Internet geschah.

Ein brisantes Thema ist das auch für andere Fernsehsendungen. Was soll man tun, damit die Zielgruppe in den Werbepausen nicht auf Second-Devices ausweicht? Die Zuschauer, die von sich aus diese Möglichkeiten nutzen, werden das auch tun, wenn das lineare Fernsehprogramm dort keine zusätzliche Inhalte anbietet. In diesem Fall ist es natürlich besser, wenn der Zuschauer dann auf Inhalte des aktuellen Programms zugreift und sich damit auseinander setzt, anstatt sich mit fremden Inhalten zu beschäftigen, die eventuell auch den Wechsel des TV-Kanals zur Folge haben.

Deshalb ist es für die großen Medienhäuser, bei denen die finanziellen Mittel vorhanden sind, durchaus sinnvoll einen Kreislauf zu schaffen, in dem sie auf den unterschiedlichsten Verbreitungswegen präsent sind. Somit bleiben die Nutzer, bei der Vielzahl an verschiedenen Arten des Medienkonsums, einer „Marke“ treu bzw. finden sie eventuell Alternativen zu anderen Angeboten. Wer nicht mitmacht, kann auch keine „neuen Kunden“ gewinnen.

Ein lukrativer Werbemarkt ist wie gesagt auch im Onlinebereich vorhanden. Eine genaueren Reichweitenmessung und die Möglichkeit das Nutzungsverhalten im Internet exakt zu analysieren, bietet auch der Werbebranche Anreiz, zumindest bei quotenstarken TV-Sendung, auch in das entsprechende Internetangebot mit einzusteigen. Vielleicht lässt sich dadurch sogar der wesentlich kostenintensivere Fernseheteil einer Sendung zusätzlich finanziell unterstützen.

Sicherlich eignen sich nicht alle Fernsehformate für einen weitgefächerten Internetauftritt. Vielleicht sollte man schauen welche Vorteile das Internet für bestimmte Produktionsinhalte und -schritte bietet. Promotion, kostengünstig produzierte Inhalte oder zum

Beispiel die Option Neuigkeiten sehr schnell zu verbreiten, bieten sich durchaus in bestimmten Fällen an.

Ignorieren sollte man das Internet auf keinen Fall. Die Generation der „Digital Natives“ ist bereits zu einem ansprechenden Zielpublikum avanciert. Wer ihnen folglich keine „Beschäftigung“ bietet, kann unter Umständen seine „Marke“ nicht mit dem gewünschten Erfolg etablieren.

Literaturverzeichnis

BIBLIOGRAFIE

BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YOUTUBE und seine KINDER. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010.

DELGADO GOMEZ Sofia: Konvergenz der Medien unter besonderer Berücksichtigung neuer Sendeformate im Fernsehen. Karlsruhe: Universität Karlsruhe, Dissertation, 2007.

DIE MEDIENANSTALTEN: Digitalisierungsbericht 2011. Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien. Berlin 2011.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE: Video-on-Demand und Catch-up-TV in Europa. Ein Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und der Direction du développement des médias (DDM) in Zusammenarbeit mit NPA Conseil. Straßburg 2009.

FRITSCH Christoph: Angebotsstrategien in Breitbandfernhmärkten. Eine ökonomische Analyse. 1. Auflage. Baden-Baden 2010.

GILLAN Jennifer: Television and New Media. Must-Click TV. New York/Abingdon 2011.

KAUFMANN Ralf / SIEGENHEIM Veit / SJURTS Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen?. Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008.

KRETZSCHMAR Judith / MUNDHENKE Florian (Hrsg.): Von der Flimmerkiste zum IP-TV?. Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen. München 2012.

SCOLIK Reinhard / WIPPERSBERG Julia (Hrsg.): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien/Berlin 2009.

SPECHT Melanie / THEOBALD Elke: Broadcast Your Ad!. Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo. 1. Auflage. Baden-Baden 2010.

TSCHURTSCHENTHALER Katharina: Wann wird das Fernsehen interaktiv?. Marktchancen für IPTV in Deutschland. Marburg 2008.

ZEITSCHRIFTEN

BUTZEK Erika: Kein rechtsfreier Raum. In: MEDIEN BULLETIN, 11/2008.

ESCHENBACH Sandra: Hersteller setzten auf HbbTV. In: MEDIEN BULLETIN, 4/2011.

FKT: Mit künstlicher Intelligenz das Online-Fernsehen steuern. In: FKT, 1-2/2011.

FKT: Fernsehen wird interaktiv: Verbindung von Internet und TV. In: FKT, 8-9/2011.

FKT: Social-TV und HbbTV – Die Zukunft des Fernsehens ist „sozial“. In: FKT, 10/2011.

INTERNETQUELLEN

YouTube-Videos

BARTL Andreas 2011: Business Today. URL: http://www.youtube.com/watch?v=ub8XlsV-_Kc [Zugriff 04.06.2012]

BENNINGHOFF Arnd 2011: Interview. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=DvFJGOCZ5O8> [Zugriff 04.06.2012]

BÜCHS Matthias 2011: Mobile TV – Das Bewegtbild bewegt sich. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MpG6aXSyYZ8> [Zugriff 21.06.2012]

BÜCHS Matthias 2012: Smart TV als Plattform für Marken und Unternehmen. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SJJtavr-b3Q> [Zugriff 13.06.2012]

JACOBS Jeff 2012: Broadcast Minds 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kWaYbX45BWk> [Zugriff 05.06.2012]

LEMCKE Stefanie 2011: Creativity and the digital Revolution. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=5P4ozMs6Aow> [Zugriff 22.06.2012]

LEMCKE Stefanie 2011: Video Content auf digitalen Plattformen. URL: http://www.youtube.com/watch?v=PteUe_uAX4s&feature=results_video&playnext=1&list=PLAB90C78CDC9E3E26 [Zugriff 11.06.2012]

REHDER Thomas 2011: Video Content auf digitalen Plattformen. URL: http://www.youtube.com/watch?v=PteUe_uAX4s [Zugriff 13.06.2012]

SCHWARZE Marc 2011: Mobile TV – Das Bewegtbild bewegt sich. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MpG6aXSyYZ8> [Zugriff 21.06.2012]

TWERASER Stefan 2011: The Video Decade. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=o2IU6d-xItY> [Zugriff 12.06.2012]

Web-Artikel

BREYTON Ricarda 2012: Zu gut zum Coachen. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/medien/tv-kritik-zu--the-voice-of-germany--zu-gut-zum-coachen,10809188,11403252.html> [Zugriff 07.06.2012]

EIMEREN Birgit von / FREES Beate 2011: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf> [Zugriff 20.06.2012]

EIMEREN Birgit von / FREES Beate 2011: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/FreesEimeren.pdf> [Zugriff 20.06.2012]

KREI Alexander 2012: Der lange Weg von HbbTV: "Wir stehen am Anfang". URL: http://www.dwdl.de/angacable2012/36308/der_lange_weg_von_hbbtv_wir_stehen_am_anfang/ [Zugriff 23.06.2012]

KREI Alexander 2012: "The Voice of Germany": Ein Erfolg mit Makel. URL: http://www.dwdl.de/magazin/34782/the_voice_of_germany_ein_erfolg_mit_makel/ [Zugriff 07.06.2012]

KREIENBRINK Ingmar 2012: The Voice of Germany versemmt Live-Show mit schlechtem Ton. URL: <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/the-voice-of-germany-versemmt-live-show-mit-schlechtem-ton-id6218692.html> [Zugriff 07.06.2012]

LISCHKA Konrad 2012: Was das YouTube-Urteil bedeutet. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gema-streit-was-das-youtube-urteil-bedeutet-a-828830.html> [Zugriff 12.06.2012]

LÜCKERATH Thomas 2012: ProSiebenSat.1 tut sich schwer mit Best-Ager-Kanal. URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/36268/prosiebensat1_tut_sich_schwer_mit_bestagerkanal/ [Zugriff 03.06.2012]

MANTEL Uwe 2012: Olympia: ARD/ZDF setzen aufs Web statt Sparten-TV. URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/35924/olympia_ardzdf_setzen_aufs_webstatt_sparten_tv/ [Zugriff 18.06.2012]

MÜLLER Matthias 2012: Heidi Klums Show: Twitter-Plakat & Live-Catwalk. URL: http://www.dwdl.de/nycpointofview/36375/heidi_klums_show_twitterplakat__livecatwalk/ [Zugriff 22.06.2012]

MÜLLER Matthias 2012: Neue Verwertungsketten - das Ende der Output-Deals?. URL: http://www.dwdl.de/nab2012/35632/ende_fuer_outputdeals_durch_neue_vertriebswege/ [Zugriff 21.06.2012]

MÜLLER Matthias / LÜCKERATH Thomas 2012: Social Media: 7 Tipps für Fernseh- und Radiosender. URL: http://www.dwdl.de/nab2012/35636/social_media_7_tipps_fuer_fernseh_und_radiosender/ [Zugriff 22.06.2012]

NIEMEIER Timo 2012: Quotencheck: «The Voice of Germany». URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54920&p3=> [Zugriff 07.06.2012]

VOSS Jochen 2012: Alles auf Abruf: Heiße Phase für Onlinevideotheken. URL: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35431/alles_auf_abruf_heisse_phase_fuer_onlinevideotheken/page_1.html [Zugriff 21.06.2012]

VOSS Jochen 2012: Fernsehen 2020: Ein Blick in die Welt der Spiele. URL: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35853/ein_blick_in_die_welt_der_spiele/page_1.html [Zugriff 04.06.2012]

VOSS Jochen 2012: Fernsehen 2020: Neue Schirme in goldenen Zeiten. URL: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35329/fernsehen_2020_neue_schirme_in_goldenen_zeiten/page_1.html [Zugriff 11.06.2012]

VOSS Jochen 2012: Fernsehen 2020: Gute Zeiten für selbstbewusste Produzenten. URL: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35516/gute_zeiten_fuer_selbstbewusste_produzenten/page_1.html [Zugriff 11.06.2012]

VOSS Jochen 2012: Mehr als nur Kiste: Fernsehen als Werbe-System. URL: http://www.dwdl.de/fernsehen2020/35783/mehr_als_nur_kiste_fernsehen_als_werbesystem/ [Zugriff 13.06.2012]

Sonstige, ohne genannten Autor

ARD Digital. URL: <http://www.ard-digital.de/HDTV/Startseite-HDTV> [Zugriff 15.06.2012]

ARD/ZDF: Onlinestudie 2011. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271> [Zugriff 20.06.2012]

CHIP Online. URL: http://www.chip.de/artikel/3D-Fernseher-TV-Ratgeber-und-Kaufberatung-fuer-3D-2_44709761.html [Zugriff 15.06.2012]

Facebook. URL: <http://www.facebook.com/BerlinTN/likes> [Zugriff 22.06.2012]

Facebook. URL: <http://www.facebook.com/TheVoiceOfGermany> [Zugriff 09.06.2012]

GEMA. URL: <https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/gesamtvertragspartner/tarife-im-ueberblick.html> [Zugriff 12.06.2012]

HÖRZU: Preisträger der 47. GOLDENEN KAMERA - "The Voice of Germany". URL: http://www.goldenekamera.de/de/2012preistraeger_the_voice [Zugriff 07.06.2012]

IPTV Anbieter & Tarife. URL: <http://www.iptvanbieter.org/iptv-anbieter-vergleich/> [Zugriff 17.06.2012]

Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur. URL: http://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de/wp-content/uploads/mk_dt_praesflyer_web.pdf [Zugriff 08.06.2012]

ProSiebenSat.1. URL: <http://www.prosiebensat1.de/de/aktivitaeten/entdecken-sie-uns/prosiebensat1-group> [Zugriff 03.06.2012]

ProSiebenSat.1: Pressemitteilungen. URL: <http://www.presse.prosieben.de/programm/subpages/thevoice/> [Zugriff 05.06.2012]

ProSiebenSat.1 Digital. URL: <http://www.prosiebensat1digital.de/aktivitaeten/> [Zugriff 04.06.2012]

ProSiebenSat.1 Digital. URL: <http://www.the-voice-of-germany.de> [Zugriff 05.07.2012]

SevenSenses. URL: <http://www.sevensenses.de/> [Zugriff 04.06.2012]

Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160669/umfrage/breitband-internetnutzung-in-deutschland-seit-2005/> [Zugriff 18.06.2012]

stern.de: Wie das Internet diesmal wirklich ins Fernsehen soll. URL:

<http://www.stern.de/digital/homeentertainment/hbbtv-wie-das-internet-diesmal-wirklich-ins-fernsehen-soll-1621116.html> [Zugriff 23.06.2012]

Twitter. URL: <http://twitter.com/#!/thevoicegermany> [Zugriff 09.06.2012]

Powerpoint-Präsentationen

Axel Springer Media Impact 2012: Online Video Advertising. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/393578/120201_Online_Video_Advertsing_ASMI_2012.pdf [Zugriff 13.06.2012]

BEYSCHLAG Ulf 2012: Der neue BVDW „Bewegtbild im Web Kompass 2012/2013“. URL: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/beyschlag_ulf.pdf [Zugriff 13.06.2012]

facit digital Studie 2011: Erfolgsfaktoren von Smart TV. URL: http://www.facit-digital.com/fileadmin/Studien/facitdigital_hbbtv_studie_2011.pdf [Zugriff 23.06.2012]

FEUCHTER Marco 2012: Optimale Reichweite, Aufmerksamkeit und Interaktivität in Ihrer Zielgruppe. URL: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/feuchter_marco.pdf [Zugriff 22.06.2012]

KOHLE Nils 2012: The Future of WebTV – What’s hot, what’s not?. URL: http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/kohle_nils.pdf [Zugriff 18.06.2012]

UNVERÖFFENTLICHTE QUELLEN

ProSiebenSat.1 Digital: Talpa-Visit_Auszug_The Voice of Germany 2012. Powerpoint-Präsentation zur Sendung „The Voice of Germany“, München 2012.

Schwartzkopff TV: Fakten und Zahlen zur Online-Welt. Dokument zur Sendung „The Voice of Germany“, Berlin 2012.

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname